

**PENGARUH PENERAPAN DAYA TANGGAP, JAMINAN  
DAN INTEGRITAS CUSTOMER SERVICE TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA NASABAH BANK  
SYARIAH INDONESIA KC  
BANDAR LAMPUNG)**

**Skripsi**

**Khusnul Khotimah  
NPM : 1751020163**



**Program Studi : Perbankan Syariah  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1443H/2021**

**PENGARUH PENERAPAN DAYA TANGGAP, JAMINAN  
DAN INTEGRITAS CUSTOMER SERVICE TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA NASABAH BANK  
SYARIAH INDONESIA KC  
BANDAR LAMPUNG)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana SI dalam  
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh**

**Khusnul Khotimah  
NPM : 1751020163**

**Jurusan : Perbankan Syariah**

**Pembimbing I : Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy.**

**Pembimbing II : Vicky F Sanjaya, M.Sc**

**Program Studi : Perbankan Syariah  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1443H/2021M**

## ABSTRAK

Pelayanan yang ditawarkan dan diberikan oleh Bank Syariah Indonesia sudah sesuai tetapi masih ditemukan beberapa responden yang menyatakan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh *customer service* dan *teller* masih kurang seperti, kurang nya keramahan saat menjelaskan dan intonasi suara yang kecil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tanggap, jaminan dan integritas *customer service* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bandar Lampung. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data yang digunakan adalah data primer. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bandar Lampung. Metode analisis data yang digunakan adalah pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil uji  $T_{test}$  menunjukkan bahwa daya tanggap, jaminan, integritas dan kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan menggunakan *causal step* hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tanggap, jaminan dan integritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan memediasi antara pengaruh daya tanggap, jaminan, dan integritas terhadap loyalitas nasabah secara *partial mediation*.

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu, bahwa daya tanggap, jaminan, integritas dan kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana semakin sigap karyawan, semakin baik jaminan dan semakin tinggi integritas maka akan mempeharuhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Serta kepuasan dapat memediasi antara pengaruh daya tanggap, jaminan, dan integritas terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Daya Tanggap, Jaminan, Integritas, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah

## **ABSTRACT**

*The services offered and provided by Bank Syariah Indonesia are appropriate but there are still some respondents who state that the services provided by customer service and tellers are still lacking, such as lack of friendliness when explaining and low voice intonation. This study aims to determine the effect of responsiveness, assurance and customer service integrity on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable (study on customers of Bank Syariah Indonesia KC Bandar Lampung. The data collection method used in this research is by using a questionnaire that uses a Likert scale. The sample in this study amounted to 96 respondents. The approach of this research is quantitative research with the data source used is primary data. The population of this study is all customers of Bank Syariah Indonesia KC Bandar Lampung. The data analysis method used is the Partial Least Square (PLS) approach.*

*The results of the T-test show that responsiveness, assurance, integrity and satisfaction have a significant and significant effect on customer loyalty. By using the causal step, the results of the study show that responsiveness, assurance and integrity have a positive and significant effect on customer loyalty. Satisfaction mediates the effect of responsiveness, assurance, and integrity on customer loyalty by partial mediation.*

*The conclusion of this study is that responsiveness, assurance, integrity and satisfaction have a significant and significant effect on customer loyalty. Where the more alert the employees, the better the guarantee and the higher the integrity it will affect customer satisfaction and loyalty. And satisfaction can mediate between the influence of responsiveness, assurance, and integrity on customer loyalty.*

**Keywords:** *Responsiveness, Assurance, Integrity, Satisfaction, and Customer Loyalty*



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jalan Let. Kol H. Emdro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung Telp.  
(0721) 702360*

**SURAT PERNYATAAN**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Khusnul Khotimah
NPM	: 1751020163
Prodi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Penerapan Daya Tanggap, Jaminan, dan Integritas Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau pun salinan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 27 Oktober 2021



*Khusnul Khotimah*

1751020163





**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Sekretariat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame,  
Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 704030*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Daya Tangkap,  
Jaminan Dan Integritas Customer Service  
Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan  
Kepuasan Sebagai Variabel Intervening  
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah  
Indonesia KC Bandar Lampung)**

**Nama : Khusnul Khotimah  
NPM : 1751020163  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

**Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam Sidang munaqasah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

**Pembimbing I**

**Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sv.**  
**NIP. 198605172015031005**

**Pembimbing II**

**Vicky F. Sanjaya, M.Sc.**  
**NIP. 199411122019031009**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

**Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sv., D.B.A.**

**NIP. 198208082011012009**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat: Jl. Letkol H. Emdro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 702360*

**PENGESAHAN**

**Skripsi dengan judul “Pengaruh Penerapan Daya Tanggap, Jaminan Dan Integritas Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bandar Lampung)”** disusun oleh **Khusnul Khotimah, NPM: 1751020163, Jurusan Perbankan Syariah**. Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Pada hari/tanggal: Selasa, 07 Desember 2021.

**TIM PENGUJI**

**Ketua : H. Supaijo, S.H., M.H.**

**Sekretaris : Diah Mukminatul Hasyimi, M.E.Sy.**

**Penguji I : Nurlaili, M.A.**

**Penguji II : Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy.**

**Penguji III : Vicky F. Sanjaya, M.Sc**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I**

**NIP.19800801 200312 1 001**

## MOTTO

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

**“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan),  
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”  
QS. Al – Insyirah (94:7)**





## PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat-Nya, sehingga penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafal bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan hasil penelitian ini kepada:

1. Kedua orangtua saya yang selalu menjadi sumber kebahagiaan saya. Ibuku tersayang, Yusri Izzati yang selalu menjadi motivator utama dan mendidik saya agar tidak menyerah pada dunia, mengajarkan saya agar selalu percaya pada kemampuan diri sendiri dan selalu menyayangi saya tanpa akhir. Ayahanda tercinta yang selalu menjadi orang yang paling saya hormati, dan selalu memenuhi keperluan saya dalam mengerjakan skripsi, bapak Priyo Sarwoko yang selalu mendidik saya untuk selalu meminta ridho Allah SWT dalam setiap langkah yang saya ambil. Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orangtua saya. Ketika dunia menutup pintunya pada saya, ayah dan ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati untukku. Terima kasih karena selalu ada untukku
2. Kakak dan adikku yang selalu memberikan dukungan dan doa serta selalu menghibur dikala saya menemui kesulitan, Ratna Agustina, S.E dan Hana Kamilatun Nisa. Terima kasih sudah membantu proses perkuliahan ini hingga akhir
3. Kedua pembimbing saya Bapak Muhammad Kurniawan, S.E. M.E.Sy. dan Bapak Vicky F Sanjaya, M.Sc. yang bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing saya, serta selalu memberikan motivasi dan dukungan agar tidak putus asa dan selalu semangat dalam proses penyusunan skripsi ini
4. Partner saya yang selalu menyemangati saya saat ingin menyerah, selalu menghibur saya saat saya down, dan selalu ada saat saya membutuhkan bantuan. Terimakasih banyak
5. Sahabat-sahabat saya Qomariyatun Tsaniyah dan Dewi Listiani yang selalu memberikan dukungan dan menemani saya baik dalam suka maupun duka. Teman-teman saya Maudy Eka P dan

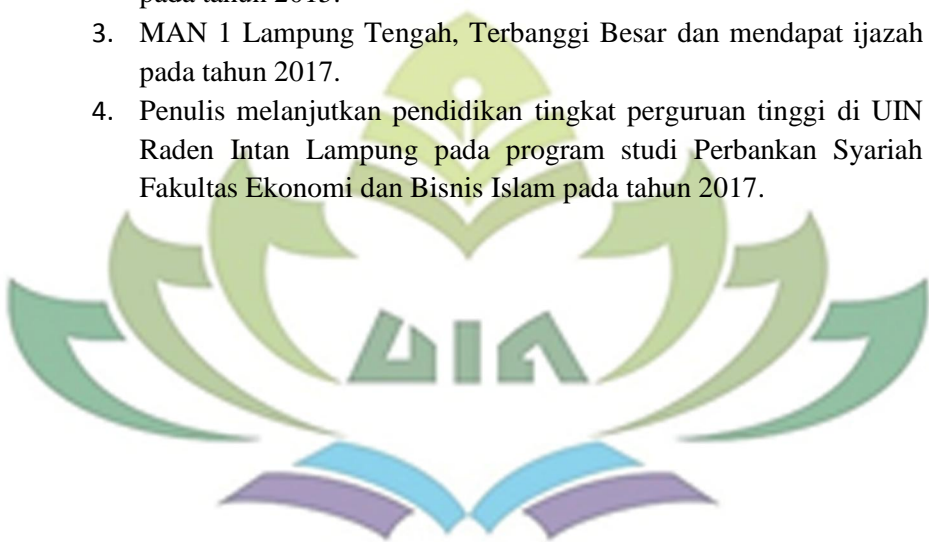
Enda Oktavia yang selalu menyemangati dan memarahi saya agar mengerjakan revisi.



## RIWAYATHIDUP

Penulis bernama lengkap Khusnul Khotimah, lahir di Yukum Jaya pada tanggal 15 Juni 2000. Penulis merupakan anak kedua dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Priyo Sarwoko dan Ibu Yusri Izzati. Berikut riwayat pendidikan yang telah diselesaikan penulis:

1. SD IT Bustanul Ulum, Terbanggi Besar dan mendapat ijazah pada tahun 2012.
2. SMP IT Bustanul Ulum, Terbanggi Besar dan mendapat ijazah pada tahun 2015.
3. MAN 1 Lampung Tengah, Terbanggi Besar dan mendapat ijazah pada tahun 2017.
4. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi di UIN Raden Intan Lampung pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2017.





## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Penerapan Daya Tanggap, Jaminan, dan Integritas Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung).” dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat menyelesaikan Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Shalawat beserta salam selalu tucurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan oleh penulis. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy., D.B.A. selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy. selaku Pembimbing Akademik I yang dengan sabar membimbing dan meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis hingga terselesaikannya skripsi yang baik dan benar dari penulis.
4. Vicky F Sanjaya, M.Sc. selaku Pembimbing Akademik II yang dengan sabar membimbing dan meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis hingga terselesaikannya skripsi yang baik dan benar dari penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen selaku guru yang amat sangat berjasa bagi penulis dalam memberikan ilmu, mendidik dan membentuk karakter dengan penuh keikhlasan.

6. Seluruh staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang turut berperan dalam penyelesaian studi penulis.
7. Perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah mempertemukan penulis dengan banyak jendela dunia.
8. Seluruh sahabat dan semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat, karunia dan barakah-Nya kepada Orangtua, Bapak dan Ibu Dosen, Sahabat dan seluruh pihak yang terlibat. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Hal ini tidak lain karena keterbatasan kemampuan, waktu dan biaya yang dimiliki. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan kritik, saran yang membangun sehingga melengkapi tulisan ini dan menjadikannya lebih baik lagi.

Bandar Lampung, Oktober 2021

Penulis

**Khusnul Khotimah**

**1751020163**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
SURAT PERSETUJUAN .....	v
SURAT PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
RIWAYAT HIDUP .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	17
D. Rumusan Masalah.....	18
E. Tujuan Penelitian .....	18
F. Manfaat Penelitian .....	18
G. Kajian Penelitian Terdahulu .....	19
H. Sistematika Penulisan .....	26
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Yang Digunakan.....	27



1. Teori <i>Technology Acceptance Model</i> .....	27
2. Teori Kualitas Layanan .....	28
3. Teori Loyalitas Pelanggan .....	29
4. Teori Kepuasan Pelanggan .....	31
B. Pengajuan Hipotesis.....	52
1. Kerangka Konseptual .....	52
2. Hipotesis .....	53

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	70
B. Pendekatan, Jenis dan Sifat Penelitian .....	70
C. Sumber Data .....	71
D. Populasi dan Sampel.....	71
E. Metode Pengumpulan Data.....	73
F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	74
G. Metode Analisis Data .....	77

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	84
B. Analisis dan Diskusi .....	86
C. Uji Instrumen.....	92
D. Uji Hipotesis.....	94
E. Pembahasan .....	105

### BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	121
B. Saran.....	122

### DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Perbankan Syariah Menurut SPS .....	4
Tabel 1.2 Mapping Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3.1 Skala Likert .....	74
Tabel 3.2 Definisi Konsep dan Operasional .....	75
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Gender .....	87
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	87
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Variabel Daya Tanggap.....	88
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Variabel Jaminan.....	89
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Variabel Integritas .....	90
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Nasabah.....	90
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Variabel Kepuasan .....	91
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas .....	93
Tabel 4.9 Composite Reliability .....	94
Tabel 4.10 Hasil P-Value .....	94
Tabel 4.11 R-Square.....	99
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	104
Tabel 4.13 Total Effects Daya Tanggap dan Loyalitas Nasabah.....	106

Tabel 4.14 Total Effects Jaminan dan Loyalitas Nasabah .....	107
Tabel 4.15 Selisih Dana Tabungan dan Deposito Dalam Bentuk Jutaan .....	108
Tabel 4.16 Total Effects Integritas dan Loyalitas Nasabah .....	110
Tabel 4.17 Total Effects Kepuasan dan Loyalitas Nasabah .....	113
Tabel 4.18 Total Effects Daya Tanggap dan Kepuasan .....	115
Tabel 4.19 Total Effects Jaminan dan Kepuasan .....	116
Tabel 4.20 Total Effects Integritas dan Kepuasan .....	117
Tabel 4.21 Total Effects Kepuasan Antara Daya Tanggap dan Loyalitas Nasabah .....	118
Tabel 4.22 Total Effects Kepuasan Antara Jaminan dan Loyalitas Nasabah .....	119
Tabel 4.23 Total Effects Kepuasan Antara Integritas dan Loyalitas Nasabah .....	120



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir .....	53
Gambar 2 Model Regresi Tanpa Variabel Mediasi .....	81
Gambar 3 Model Regresi Melalui Variabel Mediasi .....	81
Gambar 4 Logo Bank Syariah Indonesia .....	84
Gambar 5 Hasil Analisis Jalur Kuesioner Kedua.....	86
Gambar 6 Pengaruh Langsung M Terhadap X1 dan Y .....	100
Gambar 7 Pengaruh Langsung M Terhadap X2 dan Y .....	101
Gambar 8 Pengaruh Langsung M Terhadap X3 dan Y .....	103



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Daftar Seluruh Jawaban Angket Responden

Lampiran 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel

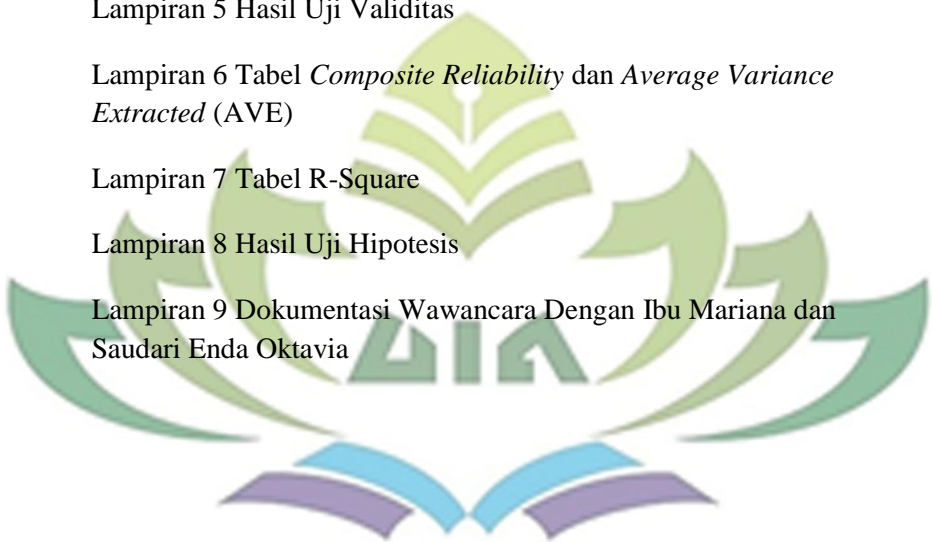
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Lampiran 6 Tabel *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Lampiran 7 Tabel R-Square

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 9 Dokumentasi Wawancara Dengan Ibu Mariana dan Saudari Enda Oktavia



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebelum menjelaskan secara rinci guna untuk lebih memahami dan memudahkan dalam membuat skripsi tentang analisis pengaruh penerapan integritas *customer service* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*, maka terlebih dahulu penulis akan memberikan penjelasan secara singkat beberapa kata yang berkaitan dengan maksud judul skripsi ini agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses pemaknaan terhadap pokok permasalahan yang akan di bahas.

Judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Penerapan Daya Tanggap, Jaminan dan Integritas Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung).”** Untuk itu perlu uraian pengertian dari istilah judul tersebut sebagai berikut:

1. Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu, orang, benda dan sebagainya yang berkuasa atau yang berkekuatan gaib dan sebagainya.<sup>1</sup>
2. Penerapan atau implementasi suatu proses peletakan dalam praktik tentang suatu ide, program atau seperangkat aktivitas baru bagi orang lain dalam mencapai atau mengharapakan suatu perubahan.<sup>2</sup>
3. Daya tanggap adalah respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Sikap

---

<sup>1</sup> Suharso, Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi lux (Semarang: Widya Karya, 2017), h. 369.

<sup>2</sup> Abdul Majid, *Implementasi Kurikulum 2013 Kajian Teoritis dan Praktis*, (Bandung: Interes Media, 2014), h. 6.



adalah perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.<sup>3</sup>

4. Jaminan adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.<sup>4</sup>
5. *Integrity* adalah keteguhan yang tak tergoyahkan atau sikap ketegasan dalam menjunjung nilai-nilai luhur serta keyakinan. Integritas pun diartikan sebagai kebenaran dan kejujuran dalam tindakan keseharian seseorang. Integritas pada seseorang mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupannya.<sup>5</sup>
6. *Customer service* adalah ilmu dan seni tentang melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan yang berada di garis paling depan, yang secara fungsional berada di semua lini, baik di tahap sebelum, selama, maupun sesudah dalam kegiatan produksi maupun nonproduksi suatu perusahaan.<sup>6</sup>
7. Loyalitas nasabah merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merk produk yang lain, apabila merk produk tersebut didapati adanya perubahan harga ataupun atribut lain.<sup>7</sup>
8. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan/diterima.<sup>8</sup>

---

<sup>3</sup> Philip Kotler. "*Marketing Management*", Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), h. 499

<sup>4</sup> Umar, Husein, "*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*", Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 8

<sup>5</sup> Pedoman Simposium, 2016 <https://www.syariahmandiri.co.id>: *Budaya Perusahaan*, Diakses: Desember 2020.

<sup>6</sup> Suharto Abdul Majid, *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 7.

<sup>7</sup> Sari Daryanto, "*Kuliah Manajemen Pemasaran*," (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera ,2011), h. 126.

<sup>8</sup> Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah, "*Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*", Yogyakarta: Deepublish, 2019, h. 210.

9. Variabel *intervening* merupakan variabel yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.<sup>9</sup>

Berdasarkan beberapa penjelasan istilah judul di atas. Maka dapat diperjelas bahwa yang dimaksud dengan judul skripsi ini yaitu suatu penelitian untuk mengungkap dan membahas secara lebih dalam mengenai pengaruh penerapan daya tanggap, jaminan dan integritas terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*

## **B. Latar Belakang Masalah**

Bank merupakan lembaga keuangan yang merupakan salah satu tiang penentu tingkat ekonomi suatu negara, selain sebagai lembaga yang menghimpun dan menyalurkan dana bank juga sebagai lembaga intermediasi yang memberikan pelayanan jasa di bidang keuangan dan tidak lepas dari kehidupan masyarakat saat ini. Di Indonesia sendiri bank syariah sangat berpengaruh pada pertumbuhan perekonomian masyarakat. Sebagian besar masyarakat saat ini lebih memilih bank syariah dalam kegiatan perekonomian, seperti menabung maupun melakukan pembiayaan, karena bank syariah merupakan alternatif terbaik dalam menyiasati perkembangan ekonomi yang tidak menentu. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), hingga Juni 2020, asset perbankan syariah di Indonesia mencapai Rp545,39 triliun atau tumbuh 9,22% secara *year on year* (yoy). Sedangkan DPK tumbuh 8,99% menjadi Rp430,21 triliun dan jumlah rekening mencapai 33,77 juta.

Pada dasarnya fungsi DPK sangat vital bagi dunia perbankan, karena DPK merupakan salah satu perantara untuk melihat seberapa besar loyalitas yang diberikan oleh nasabah. Selain dari DPK loyalitas nasabah dapat dilihat dari perkembangan asset. Semakin besar loyalitas yang diberikan maka semakin tinggi pula peningkatan DPK

---

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke 22, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 39.

dan asset. Kasus di Indonesia sendiri, industri perbankan syariah terus mengalami pertumbuhan yang cukup naik dan pertumbuhan Unit Usaha Syariah menunjukkan trend yang positif. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah perbankan syariah di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Perbankan Syariah menurut SPS**  
**Desember 2020**

Jenis Bank	2017	2018	2019	2020
BUS	13	14	14	14
UUS	21	20	20	20
BPRS	167	167	164	163

*Sumber : (Statistik Perbankan Syariah ojk.go.id Desember 2020,)*

Peningkatan perbankan syariah diikuti oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap perbankan syariah untuk menyiasati apabila Indonesia mengalami krisis moneter seperti pada tahun 1998. Minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap perbankan syariah tidak lepas dari pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, yang menghasilkan loyalitas dan kepuasan nasabah, semakin baik penerapan kualitas layanan maka semakin tinggi rasa puas yang dirasakan nasabah dan berdampak pada loyalitas yang diberikan oleh nasabah.

Loyalitas pelanggan termasuk dalam retensi pelanggan dimana pelanggan melakukan pembelian berulang pada produk sebuah merek tertentu saat ini, daripada memilih produk dari merek pesaing sebagai gantinya atau memilih menggunakan jasa mereka saat ini daripada jasa yang lain.<sup>10</sup> Loyalitas muncul karena adanya rasa puas yang didapat oleh nasabah. kepuasan merupakan hasil dari nasabah yang mendapatkan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah menggunakan produk atau jasa, membandingkan hasil kinerja dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya yang sesuai dengan harapan. Jika kinerjanya gagal menjawab harapan pelanggan, maka hasilnya adalah pelanggan tidak puas. Namun, apabila kinerjanya sesuai harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Selanjutnya, apabila kinerjanya melampaui harapan pelanggan, dapat

---

<sup>10</sup> Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. “Pemasaran Jasa ....., h. 210

dimungkinkan pelanggan akan merasa benar-benar puas. Terciptanya kepuasan nasabah akan menimbulkan ikatan yang kuat antara bank sebagai penyedia jasa dengan nasabah sebagai pengguna jasa sehingga akan menimbulkan sikap loyal dari nasabah kepada bank yang pada akhirnya akan sangat menguntungkan bank itu sendiri. Seorang nasabah akan menjadi loyal apabila dalam pandangannya melihat sebuah perusahaan itu merupakan perusahaan yang baik atau bahkan terbaik. Pandangan ini didapat oleh nasabah ketika mendapat rasa puas saat melaksanakan pembelian pertama dan berkeinginan kembali melaksanakan pembelian berikutnya. Dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah, bank harus memberikan kepuasan yang maksimal kepada nasabahnya. Kepuasan ini terbentuk apabila harapan nasabah terhadap layanan yang diberikan pihak bank benar-benar terpenuhi. Sebelum seorang nasabah memutuskan untuk meninggalkan atau tidak menggunakan lagi layanan suatu bank, nasabah seringkali mengalami beberapa masalah dan menyampaikan keluhannya kepada pihak bank. Disinilah peran sebuah bank diuji, jika dapat melayaninya dengan baik maka nasabah akan bertahan sedangkan jika tidak maka nasabah akan pergi.

Kualitas pelayanan adalah berbagai kegiatan yang dilaksanakan suatu perusahaan dalam upaya untuk memenuhi harapan dari para konsumennya.<sup>11</sup> Terkait pengaruh dari kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas, bahwasanya loyalitas akan terciptanya dari konsumen yang merasa puas setelah mendapatkan layanan dari sebuah perusahaan.<sup>12</sup> Pada penelitian yang dilaksanakan Sumertana mengungkapkan bahwa, kualitas pelayanan ditetapkan dari level kesesuaian pada layanan yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi juga kepuasan yang didapat oleh konsumen.<sup>13</sup> Hal ini mengakibatkan dampak positif perilaku dan niat

---

<sup>11</sup> Atmaja, Jaka. "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB". Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 2 (1), 2018, h. 49–63.

<sup>12</sup> Wahyoedi, Soengeng dan Saporso. "Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas". Yogyakarta: CV Budi Utama. 2019

<sup>13</sup> Sumertana, I Wayan. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Water

konsumen dalam menyikapi hal tersebut. Upaya untuk meningkatkan layanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas layanan. Dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang baik, insan-insan Bank Syariah Mandiri perlu menyumbangkan (*share*) untuk BSM dengan nilai-nilai yang relatif seragam. Insan-insan BSM telah menggali dan menyepakati nilai-nilai dimaksud, yang kemudian disebut BSM *Shared Values*.<sup>14</sup> BSM *Shared Values* tersebut adalah ETHIC (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity dan Customer Focus*).

Penerapan variabel ETHIC Bank Syariah Mandiri sudahlah baik tetapi tidak semua variabel tersebut terlaksanakan secara maksimal. Seperti variabel integritas, bank syariah mandiri masih kecolongan atas tindakan yang dilakukan karyawan nya. Seperti kasus yang melibatkan kurangnya rasa integritas yang dimiliki karayawan. Dalam laporan yang dilakukan oleh Edward Panggabean yang berjudul “Kasus Kredit Fiktif, 3 Pejabat Bank Syariah Mandiri Terima Rp 9 M” mengemukakan bahwa 3 pejabat Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Bogor menerima aliran dana dengan total Rp 9 miliar lebih, dalam kasus kredit fiktif yang berpotensi merugikan negara Rp 59 miliar.<sup>15</sup> Dari kasus ini bisa dilihat bahwa rasa integritas yang dimiliki karyawan masih kurang, seperti kurang nya kejujuran dan tanggung jawab yang merupakan indikator dari intergritas.

Jujur merupakan sifat yang wajib dimiliki oleh setiap individu terlebih lagi bagi karyawan. Sifat ini adalah dasar dan sebuah patokan dari kepercayaan. Setiap karyawan dituntut untuk selalu bersikap jujur dalam menjalankan kewajibannya. Hal itu berdampak pada nilai lebih yang dimiliki karyawan dan akan berpengaruh pada perusahaan tersebut. Karena pelanggan/nasabah akan percaya untuk selalu memakai produk dan jasa dari perusahaan tersebut, sehingga timbul rasa puas serta loyalitas yang diberikan nasabah.

Selain kasus diatas, bank syariah mandiri juga terjerat kasus yang berhubungan dengan integritas yaitu, Bank Syariah Mandiri didemo hilangkan 4 surat tanah milik nasabah yang terjadi di Medan Barat Sumatera Utara. dari keterangan M. Gading Siregar selaku

---

*Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015*”. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE), 7 (2), 2016, h. 1–10.

<sup>14</sup> Sustainability Report. PT Bank Syariah Mandiri, 2013, h. 78

<sup>15</sup> Liputan6.com, 2013, diakses pada 8 April 2021, jam 10:23



koordinators aksi mengatakan bahwa pada 29 Mei 2012 Muhammad Aminuddin selaku nasabah melakukan pinjaman kredit senilai Rp1 miliar dengan jaminan empat surat tanah kepada PT Bank Syariah Mandiri yang diterima Rusdan Miraza. Lalu, pada 27 April 2017 Muhammad Aminuddin melakukan penyetoran untuk pelunasan pinjaman dengan Nomor Fasilitas Pembiayaan LD 1314457180 di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kota Tanjungbalai. “Namun, anehnya pihak PT Bank Syariah Mandiri Cabang Tanjungbalai tidak memberikan surat bukti pelunasan pinjaman serta mengembalikan empat surat tanah milik Aminuddin yang dijadikan sebagai jaminan.” Pada 4 April 2017 PT Bank Syariah Mandiri Cabang Tanjung membuat laporan ke pihak kepolisian di Rantauprapat atas kehilangan empat surat tanah milik Aminuddin. Sehingga atas kehilangan empat surat tanah itu Aminuddin harus membuat duplikat di Badan Pertanahan Rantauprapat. “Di sini kami menilai hilangnya empat surat tanah yang dijadikan jaminan pinjaman ke PT Bank Syariah Mandiri terjadi karena kelalaian dari pimpinan,” ungkapnya. Tak hanya itu, Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan Sumatera Utara segera memberikan sanksi dan mencabut izin PT Bank Syariah Mandiri Tanjungbalai yang telah lalai dalam menyimpan empat surat tanah sebagai jaminan tersebut.<sup>16</sup> Dari kasus ini bisa dilihat bahwa rasa integritas yang dimiliki karyawan masih kurang, seperti kurang nya tanggung jawab dan amanah yang merupakan indikator dari integritas.

Tanggung jawab merupakan indikator dari integritas yang wajib dimiliki oleh setiap individu dalam melakukan setiap tindakan. Baik dalam kegiatan sehari-hari ataupun dalam pekerjaan. karena tanggung jawab berperan penting dalam tindakan yang dilakukan. Tanggung jawab dalam lingkungan bisnis tidak hanya dituntut bagi pemimpin saja tetapi karyawan juga dituntut untuk selalu bertanggung jawab dalam menjalankan pekerjaannya. Jika suatu perusahaan memiliki pemimpin dan karyawan yang selalu bertanggung jawab dalam pekerjaannya maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan dari produk/jasa yang mereka gunakan. Hal ini akan berdampak pada loyalitas yang diberikan nasabah kepada perusahaan.

---

<sup>16</sup><https://waspada.co.id>, diakses pada 05 Februari 2021, jam 21:57

seperti penelitian yang dilakukan oleh Utomo, Irawan dan Yulisetiari. Bahwa kemampuan sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah pada kantor PT. Bank Mandiri Tbk Kota Banyuwangi.<sup>17</sup>

Integritas merupakan nilai yang harus diterapkan oleh seluruh pegawai pada lingkungan kerja bertujuan untuk mewujudkan visi-misi perusahaan. integritas digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah dalam upaya mendapatkan kepuasan yang berujung pada loyalitas nasabah. ketika integritas tidak diterapkan secara baik dan benar oleh pegawai maka akan menimbulkan masalah dan kasus – kasus seperti yang sudah dijelaskan diatas dapat menyebabkan ketidaknyamanan, kurangnya kepercayaan, dan kepuasan yang berdampak pada loyalitas nasabah.

Kualitas layanan yang diberikan tidak hanya tentang tanggung jawab atau integritas saja tetapi terdapat faktor yang menunjang kualitas layanan seperti daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*) karyawan terhadap nasabah. daya tanggap dan jaminan perusahaan terhadap nasabah dibuktikan dengan kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada nasabah serta kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi. Tetapi dalam lapangan *customer service* dan *teller* Bank Syariah Indonesia masih ada yang menunjukkan tindakan serta sikap yang kurang dalam melayani nasabah. Setelah melakukan wawancara sebanyak 30 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia, 18 dari 30 responden mengatakan bahwa sikap serta tindakan *customer service* dan *teller* menunjukkan kurangnya keramahan saat membantu pelanggan dalam melakukan pelayanan dengan nasabah. Selain keluhan tersebut beberapa responden juga mengatakan proses migrasi rekening dari

---

<sup>17</sup> Hardian Dwi Utomo, Bambang Irawan, Diah Yulisetiari, “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Implementasi Service Excellence Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri, TBK Kota Bayuwangi”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 9, No. 1 Januari 2015, h. 240 -253

bank sebelumnya ke Bank Syariah Indonesia membutuhkan waktu yang cukup lama.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Mandiri. Salah satu nasabah yang bernama ibu Mariana mengenai pelayanan Bank Syariah Mandiri salah satu cabang di Bandar Lampung. Beliau mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh *customer service* saat beliau menanyakan tabungan haji sangat kurang, mulai dari tidak ramah nya *customer service*, intonasi suara saat menjelaskan produk sangat pelan, serta tidak mencatat keluhan dari nasabah. Sehingga ibu Mariana tidak jadi melakukan tabungan haji di Bank Syariah Mandiri dan memilih bank lain.<sup>18</sup> Selain ibu Mariana, saudari Enda juga mengatakan bahwa pelayanan Bank Syariah Mandiri salah satu cabang di Bandar Lampung saat membuka tabungan di Bank Syariah Mandiri, suara *customer service* saat menjelaskan sangat pelan.<sup>19</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Risdayanti Harun di kota Makassar, mengatakan bahwa buruknya pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa, mengaku sebagai perusahaan syariah tetapi tidak transparan dalam memberikan informasi mengenai promo yang diberikan.<sup>20</sup> Dari kasus di atas bisa disimpulkan bahwa tindakan yang dilakukan *customer service* sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian sebelumnya banyak menemukan hubungan antara daya tanggap terhadap kepuasan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Begitupun, jaminan terhadap kepuasan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah, dan integritas terhadap kepuasan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga penulis menduga bahwa kepuasan (Z) dapat menjadi variabel mediasi antara daya tanggap terhadap loyalitas nasabah, jaminan terhadap loyalitas nasabah, dan integritas terhadap loyalitas nasabah.

---

<sup>18</sup> Mariana, Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bandar Lampung, 20 April 2021.

<sup>19</sup> Enda Oktavia, Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bandar Lampung, 21 April 2021.

<sup>20</sup> Risdayanti Harun, Skripsi, "*Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa*", Makassar : UIN Alauddin Makassar, 2016, h. 4

Daya tanggap, jaminan dan integritas harus dijalankan dengan sepenuh hati bagi setiap pegawai Bank Syariah Indonesia karena hal itu dapat menyebabkan kenyamanan, kepuasan, dan kepercayaan dalam menggunakan produk/jasa yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia. Kenyamanan, kepuasan, dan kepercayaan tersebut yang dapat menimbulkan rasa ingin selalu menggunakan produk/jasa yang digunakan yang disebut dengan loyalitas nasabah.

**Tabel 1.2**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

Penulis	Variabel	Hasil Penelitian
Wahyuningsih, Endah Winarti dan Prihandini (2014).	Variabel X: X1: Pelayanan Prima X2: Kepuasan Variabel Y: Loyalitas Nasabah	Pelayanan prima berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
Retno Sri Rahayu (2018)	Variabel X: <i>Attitude</i> (X1), <i>attention</i> (X2), <i>action</i> (X3), <i>ability</i> (X4), <i>appearance</i> (X5), <i>accountability</i> (X6) Variabel Y: Loyalitas Nasabah Variabel Z: Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>attitude</i> , <i>attention</i> , <i>ability</i> , <i>appearance</i> , <i>accountability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan tidak memediasi antara pengaruh variabel <i>attitude</i> , <i>attention</i> , <i>ability</i> , <i>appearance</i> , <i>accountability</i> terhadap loyalitas nasabah.
Zakiy dan Azzahroh (2017)	Variabel X: Kualitas Layanan Variabel Y: Loyalitas Nasabah Variabel Z:	Hasil penelitian ini bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

	Kepuasan Nasabah	
Utomo, Irawan dan Yulisetiari. (2015).	<p>Variabel X: kemampuan (X1), sikap (X2), penampilan (X3), perhatian (X4), tindakan (X5), dan tanggung jawab (X6)</p> <p>Variabel Y: Loyalitas Nasabah</p> <p>Variabel Z: Kepuasan Nasabah</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT. Bank Mandiri Tbk Kota Banyuwangi.</li> <li>2. Kemampuan sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT. Bank Mandiri Tbk Kota Banyuwangi.</li> <li>3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT. Bank Mandiri Tbk Kota Banyuwangi.</li> <li>4. Kepuasan bisa memediasi pengaruh implementasi <i>service excellence</i> terhadap loyalitas.</li> </ol>
Arum P, Sularso, dan Yulisetiari. (2015)	<p>Variabel X: kemampuan (X1), sikap (X2), penampilan (X3), perhatian (X4),</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa pelayanan prima (kemampuan, sikap, penampilan, perhatian,</p>



	tindakan (X5), dan tanggung jawab (X6) Variabel Y: Loyalitas Nasabah Variabel Z: Kepuasan Nasabah	tindakan dan tanggung jawab) berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas. Tetapi variabel intervening yaitu kepuasan gagal memperkuat pelayanan prima terhadap loyalitas.
Irfan Hoerudin (2019)	Variabel X: <i>Excellence</i> (X1), <i>teamwork</i> (X2), <i>humanity</i> (X3), <i>integrity</i> (X4), <i>customer focus</i> (X5) Variabel Y: Loyalitas Nasabah	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>excellence</i> , <i>teamwork</i> , <i>humanity</i> , <i>integrity</i> , <i>customer focus</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
Himatul Aliyah (2017)	Variabel X: Kualitas Layanan Variabel Y : Loyalitas Nasabah Variabel Z: Kepuasan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.
Zulvia Ika Riyani	Variabel X:	Hasil penelitian

(2020)	<p>Pelayanan <i>Customer Service</i> (X1), Kepercayaan (X2), <i>Relationship Marketing</i> (X3)</p> <p>Variabel Y : Loyalitas Nasabah</p> <p>Variabel Z: Kepuasan</p>	<p>menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan <i>Customer Service</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas.</li> <li>2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.</li> <li>3. <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas.</li> <li>4. Pelayanan <i>Customer Service</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.</li> <li>5. Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan.</li> <li>6. <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan.</li> <li>7. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.</li> <li>8. Kepuasan memediasi pelayanan <i>customer service</i> terhadap loyalitas.</li> <li>9. Kepuasan tidak</li> </ol>
--------	---	--

		<p>memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.</p> <p>10. Kepuasan tidak memediasi pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas.</p>
Putri Dwi Cahyani (2016)	<p>Variabel X: Kualitas Layanan</p> <p>Variabel Y: Kepuasan Nasabah</p>	<p>Kualitas layanan (<i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i>) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p>
Irma Trismaya (2020)	<p>Variabel X :</p> <p><i>Service Excellence</i></p> <p>X1: <i>Ability</i> (Kemampuan)</p> <p>X2: <i>Attitude</i> (Sikap)</p> <p>X3: <i>Appearance</i> (Penampilan)</p> <p>X4: <i>Attention</i> (Perhatian)</p> <p>X5: <i>Action</i> (Tindakan)</p> <p>X6: <i>Accountability</i> (Kemampuan)</p> <p>Variabel Y: Kepuasan Nasabah</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>1. Secara <i>parsial</i> Pengaruh <i>Ability</i> (Kemampuan), <i>Attitude</i> (Sikap), <i>Appearance</i> (Penampilan), <i>Attention</i> (Perhatian), <i>Action</i> (Tindakan), <i>Accountability</i> (Kemampuan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.</p> <p>2. Sedangkan secara simultan, menunjukkan</p>

		bahwa <i>Ability, Attitude, Appearance, Attention, Action,</i> dan <i>Accountability</i> secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.
--	--	---

Sumber: Penelitian Terdahulu

Setelah dilakukan *mapping* penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa hasil penelitian diatas menunjukkan variabel dan hasil yang berbeda pada setiap penelitian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Retno Sri Rahayu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude, attention, action, ability, appearance,* dan *accountability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan tidak memediasi antara pengaruh variabel *attitude, attention, action, ability, appearance,* dan *accountability* terhadap loyalitas nasabah.<sup>21</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Zakiy dan Azzahroh, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.<sup>22</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Putri Dwi Cahyani, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>23</sup> Oleh karena itu maka diperlukan penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat menggeneralisir hasil dari beberapa penelitian diatas.

---

<sup>21</sup>Retno Sri Rahayu, Skripsi, “*Pengaruh Service Excellence Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: BNI Syariah KC Semarang)*”, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018, H. 118 -119

<sup>22</sup>Muhammad Zakiy dan Evita Putri Azzahroh, “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1, Januari – Juni 2017, h. 26 - 38

<sup>23</sup>Putri Dwi Cahyani, “*Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta*”, Jurnal Bisni dan Manajemen, Vol. 6, No. 2, Oktober 2016, h. 151 – 162

Dari penelitian diatas juga masih belum adanya penelitian yang meneliti pengaruh daya tanggap, jaminan dan integritas terhadap loyalitas nasabah dengan di mediasi oleh kepuasan. Tetapi sudah ada penelitian yang meneliti tentang pengaruh integritas terhadap loyalitas nasabah seperti penelitian yang dilakukan oleh Irfan Hoerudin, yang menunjukkan hasil analisis bahwa *excellence, teamwork, humanity, integrity*, dan *customer focus* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.<sup>24</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Himatul Aliyah, hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.<sup>25</sup>

Perusahaan yang menerapkan integritas pada budaya perusahaannya memiliki kepercayaan tersendiri bagi nasabah/pelanggan terlebih bagi lembaga keuangan. Karena nasabah merasa aman saat memakai produk atau jasa dari perbankan, baik dalam kegiatan menabung, pembiayaan atau jasa yang diberikan oleh perbankan. Integritas pada setiap perusahaan memiliki indikator berbeda seperti, Bank Syariah Mandiri yang menerapkan indikator integritas berupa tanggung jawab, jujur, taat, dan amanah, indikator integritas pada BCA Syariah terdapat jujur, tulus, dan lurus, pada Bank Rakyat Indonesia Syariah hanya terdapat tanggung jawab sedangkan pada Bank Mega Syariah indikator integritas yaitu selalu bertindak dengan benar. Selain integritas perusahaan yang menerapkan tindakan dan sikap karyawan yang baik dalam melayani nasabah akan membuat nasabah merasa nyaman dan dihargai, hal itu

---

<sup>24</sup> Irfan Hoerudin, *Pengaruh Penerapan ETHIC (Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus) Pegawai Bank Syariah Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Bogor)*, Jurnal Nisbah Vol.5, No.1, 2019, h. 66

<sup>25</sup> Himatul Aliyah, Skripsi, “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BPR Syariah Artha Amanah Ummat Ungaran)*”, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017, h. 104 - 106



dapat membuat nasabah merasa puas dan loyal dengan perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini peneliti tertarik melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia khususnya di Bank Syariah Mandiri dikarenakan penelitian – penelitian terdahulu banyak dilakukan di pulau Jawa sedangkan di Lampung masih jarang penelitian yang dilakukan terkait judul yang diteliti peneliti saat ini. Selain itu Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank terbaik dan terbesar di Indonesia saat ini. Hal itu membuat menarik peneliti dalam melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia mengenai penerapan daya tanggap, jaminan dan integritas dalam mempengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penerapan Daya Tanggap, Jaminan Dan Integritas Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung)”**.

### **C. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah**

#### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Penerapan kualitas layanan pada industri keuangan dan perbankan sangat berpengaruh pada loyalitas dan kepuasan nasabah.
- b. Penerapan kualitas layanan pada Bank Syariah Indonesia yaitu daya tanggap, jaminan dan integritas yang diterapkan pada setiap warga Bank Syariah Indonesia

#### **2. Batasan Masalah**

Agar mempermudah pembahasan dan lebih terarahnya penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan-batasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini akan melihat penerapan kualitas layanan pada Bank Syariah Indonesia yaitu daya tanggap, jaminan dan integritas yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah

- b. Penelitian di batasi oleh variabel independen yaitu daya tanggap, jaminan dan integritas dan variabel dependen loyalitas nasabah
- c. Penelitian dilakukan kepada Bank Syariah Indonesia yang menggunakan kode etika budaya kerja berupa integritas sebagai landasan serta penerapan kualitas layanan berupa daya tanggap dan jaminan

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah daya tanggap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia ?
2. Apakah jaminan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia ?
3. Apakah integritas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia ?
4. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia ?
5. Apakah daya tanggap, jaminan dan integritas yang dimediasi kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia ?
6. Apakah daya tanggap, jaminan dan integritas yang dimediasi kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam perspektif islam

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk menguji pengaruh jaminan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk menguji pengaruh integritas terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia.
5. Untuk menguji pengaruh daya tanggap, jaminan dan integritas yang dimediasi kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia.

6. Untuk menguji pengaruh daya tanggap, jaminan dan integritas yang dimediasi kepuasan terhadap loyalitas nasabah dalam perspektif islam

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan dan penilaian terhadap pengaruh penerapan daya tanggap, jaminan dan integritas *customer service* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*, dan juga dapat menambah literatur di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, khususnya pada jurusan Perbankan Syariah.
2. Bagi Bank Syariah, diharapkan dapat berguna dalam pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh untuk meningkatkan kinerja dari perbankan syariah yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat memberikan informasi serta pemahaman tentang perbankan syariah kepada nasabah dan masyarakat umum agar berminat untuk bergabung di bank syariah.

#### **G. Kajian Penelitian Terdahulu**

1. Irfan Hoerudin<sup>26</sup>

**Pengaruh Penerapan ETHIC (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*) Pegawai Bank Syariah Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Bogor)**

Variabel dependen yang digunakan loyalitas nasabah sedangkan variabel independen adalah *excellence, teamwork, humanity, integrity, customer focus*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang memberikan gambaran terperinci mengenai pengaruh

---

<sup>26</sup> Irfan Hoerudin, “Pengaruh Penerapan ETHIC (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*) Pegawai Bank Syariah Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Bogor)”, . . . . h. 66.

*ETHIC* pegawai BSM terhadap loyalitas nasabah. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *ETHIC* BSM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan persentase sebesar 73,041 persen sisanya ada faktor lain, dan faktor kepuasan pelanggan, amanah, cerdas, maslahat, peduli, saling menguntungkan, kerja keras, ikhlas, dan taat merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Bogor.

2. Septiyanti Dewi Astuti dan Badriyatul Huda<sup>27</sup>

**Pengaruh *Service Excellent Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Jatinangor**

Variabel dependen yang digunakan kepuasan nasabah sedangkan variabel independen adalah *service excellent*. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan model korelasional (*asosiatif*). Penelitian *asosiatif* ini dimaksudkan untuk mengetahui kegiatan *service excellent* yang dilakukan oleh *customer service* di Bank Syariah Mandiri KC Jatinangor dalam upaya memuaskan para nasabah atas pelayanan yang telah diberikan *customer service* pada produk tabungan BSM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *service excellent customer service* terhadap kepuasan nasabah tabungan BSM. Diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,599 dan berada dalam kategori sedang namun tidak signifikan. Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor *service excellent customer service* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Jatinangor, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Adapun nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,359 atau 36%, artinya *service excellent customer service* memberikan kontribusi sebesar 36% terhadap kepuasan nasabah tabungan BSM, sedangkan sisanya yaitu 64% merupakan kontribusi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti

---

<sup>27</sup> Septiyanti Dewi Astuti, Badriyatul Huda, “Pengaruh *Service Excellent Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bsm Di Bank Syariah Mandiri Kc Jatinangor”, Jurnal Shidqia Nusantara, Vol. 1 No. 1, 2020, h. 11.

seperti lokasi, nisbah dan lain-lain. Penelitian ini mengungkapkan bahwa nasabah merasa puas dengan tanggung jawab dan sikap yang diberikan *customer service* saat memberikan perhatian penuh terhadap keperluan nasabah dalam bertransaksi. Akan tetapi, nasabah merasa kurang terhadap tindakan luwes dan cekatan *customer service* dan nasabah juga merasa biaya administratif kurang kompetitif dibandingkan di bank lain.

3. Royhan Jamaan<sup>28</sup>

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri).**

Variabel dependen yang digunakan loyalitas nasabah sedangkan variabel indenpen adalah kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistic. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah sebesar 49,6%. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah sebesar 13,35%, dan variabel citra perusahaan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah sebesar 36,28%. Pengaruh total dari variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah berpengaruh sebesar 40%. Variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, sementara variabel kepercayaan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 20,3%.

---

<sup>28</sup> Royhan Jamaan, Skripsi: *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah*, (Jakarta: Universitas Syarif Hidayatullah, 2016), h. viii.



4. Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh<sup>29</sup>

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.**

Variabel dependen yang digunakan loyalitas nasabah sedangkan variabel indenpenden adalah kepuasan nasabah. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah.

5. Chandra Satria, Doly Nofiansyah, dan Nelson Mandela<sup>30</sup>

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPR Sumsel Palembang.**

Variabel dependen yang digunakan kepuasan nasabah sedangkan variabel independen adalah kualitas layanan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh dengan survei lapangan. Hasil pengujian statistik dan analisis pembahasan, baik secara simultan maupun *parsial* kualitas pelayanan *teller* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

6. Lusi Anggri Eny<sup>31</sup>

**Analisis Pengaruh Citra, Pelayanan Jasa Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Menurut Perspektif Islam (Studi pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim Bandar Lampung)**

Variabel dependen yang digunakan loyalitas nasabah sedangkan variabel independen adalah citra, pelayanan jasa

---

<sup>29</sup> Muhammad Zakiy, Evrita Putri Azzahroh, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”, . . . h. 26.

<sup>30</sup> Chandra Satria, Doly Nofiansyah, dan Nelson Mandela, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPR Sumsel Palembang”, Journal of Islamic Economic and Banking, Vol. 3 No 1, 2020, h. 1.

<sup>31</sup> Lusi Anggri Eny, Skripsi: “Analisis Pengaruh Citra, Pelayanan Jasa Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Menurut Perspektif Islam (Studi pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim Bandar Lampung”, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019), h. ii.

dan keragaman produk. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) Sifat penelitian ini menggunakan kuantitatif dimana masalah yang dibawa oleh peneliti harus sudah jelas. Hasil penelitian yang diolah dengan menggunakan Software SPSS 16.0 menunjukkan bahwa secara parsial variabel bebas memiliki hasil yang berbeda-beda, dimana variabel bebas citra berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Unit Way Halim Bandar Lampung, variabel bebas pelayanan jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Unit Way Halim Bandar Lampung, sedangkan variabel bebas keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Unit Way Halim Bandar Lampung. Secara simultan, variabel bebas (citra, pelayanan jasa dan keragaman produk) berpengaruh secara signifikan dengan 24,1% sehingga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Unit Way Halim Bandar Lampung.

7. Syafira Ulfa<sup>32</sup>

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)**

Variabel dependen yang digunakan loyalitas nasabah sedangkan variabel independen kualitas pelayanan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana dalam hal ini peneliti bermaksud mencari signifikan terhadap pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah sehingga mempengaruhi loyalitas nasabah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah  $0,000 < 0,05$ , kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

---

<sup>32</sup> Syafira Ulfa, Skripsi: “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)*”, (Medan: Universitas Negeri Islam Sumatera Utara Medan 2018), h. v.

signifikan terhadap kepuasan nasabah  $0,000 < 0,05$ , kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah  $0,000 < 0,05$ , kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening  $0,000 < 0,05$ . Uji analisis path kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai pengaruh tidak langsung  $>$  pengaruh langsung, yakni  $0,369 > 0,167$ . Dan Uji Sobel kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-hitung  $4,6625 >$  dari t-tabel  $1,66005$ .

8. Yulia Ellawati<sup>33</sup>

**Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT BPRS Safir Bengkulu**

Variabel dependen yang digunakan loyalitas nasabah sedangkan variabel independen peranan *customer service*. Jenis penelitian yang penulis gunakan ialah *field research* (penelitian lapangan). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ditemukan bahwa peran *customer service* pada PT BPRS Safir Bengkulu yaitu melayani nasabah dan memberikan informasi dengan menggunakan SOP (Standar Operasional Prosedur). Secara tidak langsung *customer service* PT BPRS Safir juga berperan untuk menarik nasabah baru, dan mempertahankan nasabah lama dengan cara menjaga komunikasi tetap lancar serta selalu menjaga silaturahmi dengan nasabah. Dan peranan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah yaitu membuat kesan yang baik kepada nasabah, berpakaian rapi, berbicara sopan, menjaga komunikasi kepada nasabah, selalu bersilaturahmi kepada nasabah baik keadaan suka ataupun duka.

---

<sup>33</sup> Yulia Ellawati, Skripsi: “Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Pt BPRS Safir Bengkulu”, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2017), h. vii.

9. Dinda Hardiyanti<sup>34</sup>

**Penerapan New Behavior Ethic Terhadap Pelayanan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Indrapura**

Variabel dependen yang digunakan pelayanan bank syariah sedangkan variabel independen adalah *new behavior ethic*. Metode dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian ini adalah dengan adanya *Ethic* Bank Syariah Mandiri menjadikan seluruh insan BSM lebih menjaga integritasnya dalam bekerja guna meningkatkan pelayanan terhadap nasabah di BSM itu sendiri dengan berlandaskan pada *New Behavior Ethic* sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadist.

10. Riska Hapsari<sup>35</sup>

**Analisis Pelayanan Bank Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ungaran**

Variabel dependen yang digunakan kepuasan nasabah sedangkan variabel independen adalah pelayanan bank dan loyalitas nasabah. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian *Casual Research*. Berdasarkan hasil analisis data yang ditentukan dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan yang diberikan nasabah BSM KCP Ungaran sudah menempati posisi puas. Rasa puas bagi nasabah tercipta dari pelayanan yang baik yang menciptakan kenyamanan nasabah terhadap fasilitas yang tersedia dari pihak bank.

---

<sup>34</sup> Dinda Hardiyanti, Skripsi: "*Penerapan New Behavior Ethic Terhadap Pelayanan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Indrapura*", (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018), h. iv & 54.

<sup>35</sup> Riska Hapsari, Skripsi: "*Analisis Pelayanan Bank Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ungaran*", (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2015), h. vii.

## **H. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Penelitian Terdahulu.

### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Landasan teori berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi Bank Syariah, daya tanggap, jaminan dan integritas, kerangka berfikir dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini berisi tentang jenis dan sifat penelitian, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan metode analisis data.

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang temuan penulis berdasarkan data yang dikumpulkan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu tentang: Pengaruh Penerapan Daya Tanggap, jaminan, dan Integritas *Customer Service* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bandar Lampung).

### **BAB V. PENUTUP**

Penutup berisi tentang kesimpulan yang diperoleh penulis dari penelitian ini, beserta saran yang ingin penulis sampaikan kepada pihak yang terkait.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori yang Digunakan

##### 1. Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan konsep yang dikembangkan oleh Fred D. Davis yang menawarkan suatu teori sebagai dasar untuk mempelajari perilaku konsumen dalam menerima dan menggunakan sistem informasi. Pengembangan teori *Technology Acceptance Model* diharapkan dapat membantu memprediksi perilaku dan penerimaan seseorang terhadap teknologi serta bisa memberikan pernyataan mendasar yang dibutuhkan terkait dengan faktor-faktor yang menjadi motivasi perilaku seseorang tersebut.<sup>36</sup>

TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori *behavioural theory* yang sering digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi dan informasi. TAM memberikan teori dasar untuk menganalisa pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan penggunaannya.<sup>37</sup>

Menurut Fred D. Davis *Technology Acceptance Model* (TAM) memprediksi penerimaan penggunaan teknologi didasarkan pada 2 faktor kognitif yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menggambarkan tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerjanya. persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menggambarkan tingkat kepercayaan seseorang bahwa

---

<sup>36</sup> Fred D. Davis dalam Fran Sayekti & Pulasna Putarta, “Penerapan *Technology Acceptance Model (Tam)* Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah,” Jurnal Manajemen Teori dan Terapan 9. No. 3, 2016, h.196-209

<sup>37</sup> Fred D. Davis dalam Endang Fatmawati, “*Technology Acceptance Model (TAM)* Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan,” Jurnal Iqra’, Volume 9, No. 11, 2015, h. 1-13



penggunaan sistem informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.<sup>38</sup>

## 2. Teori Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>39</sup> Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Teori Parasuraman mengemukakan bahwa kualitas layanan didasarkan pada perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan (*offered*) dan apa yang disediakan (*provided*).<sup>40</sup> Sedangkan Bitner menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas argumentasi beserta jasa yang ditawarkan. Lovelock menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan

---

<sup>38</sup> Fred D. Davis dalam Flourensia Sapty Rahayu, Djoko Budiyanto, dan David Palyama, "*Analisis Penerimaan e-Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus: Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*", JUTEI Edisi, Volume.1, No.2, 2017, h. 85-95

<sup>39</sup> Tjiptono, Fandy, "Manajemen Jasa", Andy Offset, Yogyakarta, 2007, h. 22

<sup>40</sup> Suharno Pawirosumarto, "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning," Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VI, No. 3, Okt 2016, h. 419

pelanggan.<sup>41</sup> Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) yang dapat digunakan untuk memahami harapan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan membagi kualitas pelayanan dengan sepuluh dimensi yaitu, fasilitas fisik (*tangibel*), reliabilitas (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), kompetensi (*competency*), tata krama (*courtesy*), komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), akses (*accsess*), perhatian pada pelanggan (*understanding the customer*).<sup>42</sup>

Pada penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori Parasuraman yang menyatakan bahwa kualitas layanan didasari pada perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan (*offered*) dan apa yang disediakan (*provided*). Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Suharno Pawirosumarto. Hubungan teori kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman dengan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan harus sesuai dengan yang ditawarkan dan yang disediakan oleh perusahaan. apabila kualitas layanan yang diberikan dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan.<sup>43</sup>

### 3. Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen teguh untuk melakukan pembelian kembali secara berkesinambungan pada masa datang, walaupun terdapat pengaruh dari orang lain ataupun usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan yang sangat mungkin menyebabkan perubahan perilaku

---

<sup>41</sup> Mulyo Budi Setiawan Dan Ukudi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi Pada Pd.Bpr Bank Pasar Kendal)”, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol. 14, No.2, 2007, h. 217

<sup>42</sup> Conny Sondakh, “Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus Bni Cabang Manado)”, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2014, h. 21

<sup>43</sup> Suharno Pawirosumarto, “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning”, . . . , h. 419

konsumen.<sup>44</sup> Teori Reichheld dan Sasser mengemukakan bahwa, loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis.<sup>45</sup> Sedangkan menurut Barroso, loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru.<sup>46</sup> Menurut Westbrook pengalaman yang bersifat emosional dan kepuasan yang mendasari sikap yang cukup tinggi terhadap penawaran seseorang, maka selain sebagai pembeli ulang juga akan memberikan pujian. Dari merujuk hal tersebut pengalaman dan emosional yang baik merupakan suatu persepsi konsumen. Persepsi yang baik dapat meningkatkan loyalitas yang mana memiliki indikator pada pembelian ulang.<sup>47</sup> Menurut Fullerton and Taylor membedakan konsep loyalitas menjadi :

- a. *Repurchase* intention, yaitu keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli kembali jasa tertentu.
- b. *Advocacy* intention.
- c. *Paymore*, yaitu kesediaan untuk membayar lebih

Semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi pada mempertahankan loyalitas nasabah.<sup>48</sup> Loyalitas nasabah dapat dibentuk dari rasa percaya yang telah diciptakan sebelumnya yang berada dibenak nasabah, hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Qin dan Prybutok. Apabila, nasabah atau konsumen loyal

---

<sup>44</sup> Oliver, R. L., "Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Customer". New York: Mc Graw-Hill. Companies Inc, 2008.

<sup>45</sup> Reichheld, F. F., dan Sasser, E. "Zero Defections: Quality Comes to Services". Harvard Business Review, Vol. 68(5), 1990.

<sup>46</sup> Barroso, C. C., Martín A. E., dan Martín R. D. "The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty". International Journal of Service Industry Management, Vol. 15(1), 2004.

<sup>47</sup> Mulyo Budi Setiawan Dan Ukudi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal)" ..... h.216

<sup>48</sup> Al-Rousan, Ramzi, M., dan Mohamed, B. "Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan". Journal of Human and Social Sciences, Vol. 4(7), 2010.

pada suatu perusahaan, maka nasabah tidak akan berpindah ke bank lain untuk menginvestasikan uangnya, sehingga dapat menguntungkan ke dua belah pihak.<sup>49</sup> Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Singh, loyalitas nasabah atau konsumen merupakan salah satu faktor kunci akan kesuksesan dari suatu perusahaan.<sup>50</sup> Pada peneitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah pada tahun 2019.

#### 4. Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>51</sup> Philip Kotler mengatakan bahwa, “Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan”.<sup>52</sup> Kotler & Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian, dan konsumen merasa bahwa barang ataupun jasa yang dibeli mempunyai kinerja yang sama atau melebihi harapan mereka.<sup>53</sup> Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Untuk kepuasan nasabah terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap

---

<sup>49</sup> Qin, H., dan Prybutok, V. R. “*Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast- Food Restaurants*”. International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 1(1), 2009.

<sup>50</sup> Singh, H. “*The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*”. UCTI Working Paper WP-06-06, (May), 2006, h. 1–7.

<sup>51</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 193.

<sup>52</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), h. 177.

<sup>53</sup> Kotler, P. & Keller, K. “*Marketing Management 15th Edition*”, Prentice Hall, Saddle River, 2014.

kualitas layanan (*perceived quality*). Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.<sup>54</sup> Kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas nasabah juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterimanya.<sup>55</sup> Kepuasan nasabah merupakan fokus penilaian yang merefleksikan 5 (lima) dimensi spesifik dari layanan. Zeithaml dan Bitner berpendapat bahwa kepuasan nasabah lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia.<sup>56</sup>

Pada penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori Zeithaml dan Bitner yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat pada tahun 2009. Hubungan teori kepuasan pelanggan menurut pendapat Zeithaml dan Bitner dengan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, factor situasi dan faktor manusia. Apabila faktor-faktor tersebut tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka

---

<sup>54</sup> Parasuraman, V., A. Zeithaml and L. L. Beny, "The Nature and Determinants of Customer Expektations of Service." *Journal of Academy of Marketing Science*. 21, 1993, h. 1-12.

<sup>55</sup> Tjiptono, "Pemasaran Jasa." Malang: Bayumedia, 2004, h. 386

<sup>56</sup> Zeithaml, Valerie A., and Bitner, Mary Jo, "Services Marketing". 1st edition New York: McGrawHill, 1996, h. 123)

pelanggan tidak dapat dikatakan puas terhadap perusahaan tersebut.

## 5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.<sup>57</sup> Responsivitas atau ketanggapan yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan, meliputi hal-hal berikut:

- a. Ketanggapan petugas dalam menangani masalah.
- b. Ketersediaan petugas menjawab pertanyaan konsumen.
- c. Ketersediaan petugas keamanan (satpam) membantu konsumen.<sup>58</sup>

Daya tanggap (*responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan perusahaan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan konsumen, serta menginformasikan kapan layanan akan diberikan dan kemudian memberikan layanan secara cepat.<sup>59</sup> Ketanggapan merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Menurut Tjiptono berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Philip Kotler. "*Marketing Management*.... h. 499.

<sup>58</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "*SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*," *Journal of Retailing*, Vol. 4(1), 1988.

<sup>59</sup> Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, "*Service, Quality, & Satisfaction*," Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI., 2011, h. 198

<sup>60</sup> Tjiptono, Fandy, "*Service Management Mewujudkan Layanan Prima*." Yogyakarta : Andi, 2012, h. 175



Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.<sup>61</sup> Perusahaan yang membiarkan konsumen menunggu tanpa ada alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono dan Chandra Indikator Daya tanggap (responsiveness), adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan kepada konsumen tentang kepastian waktu penyampaian layanan.
- b. Memberikan layanan yang cepat bagi konsumen.
- c. Bersedia membantu konsumen.
- d. Kesiapan untuk merespon permintaan konsumen.<sup>62</sup>

Menurut Zeithmal, Parasuraman & Berry dalam Hardiansyah indikator ketanggapan sebagai berikut :

- a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
- b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.
- c. Petugas/aparatur memberikan pengarahannya saat bertransaksi.
- d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan jelas, sopan, dan ramah.
- e. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Parasuraman, A. Valerie, (Diterjemahkan oleh Sutanto), "*Delivering Quality Service*." The Free Press, New York. 2001, h. 52

<sup>62</sup> Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, "*Service, Quality, & Satisfaction*, . . . 2011, h.232

#### a. Daya Tanggap dalam Perspektif Islam

Dalam Islam kita harus menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan perusahaan. Komitmen yang telah diberikan harus dilaksanakan oleh perusahaan dengan baik, jika komitmen tidak dapat ditepati maka resikonya ialah konsumen akan meninggalkan produk dari perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat *Al-Insyirah* ayat 7 yang berbunyi:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: “Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah berkerja keras (untuk urusan yang lain).”<sup>64</sup>

#### 6. Jaminan (Assurance)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).<sup>65</sup>

Menurut Zeithaml dalam Umar, jaminan yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam

---

<sup>63</sup> Hardiansyah. “*Kualitas Pelayanan Publik*”. Yogyakarta: Gaya Media, 2011.

<sup>64</sup> Departemen Agama RI, “*Al-Qur'an dan Terjemahannya*”, (Bandung: Diponegoro, 2010),h. 596.

<sup>65</sup> Tjiptono, Fandy, “*Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, . . . 2012, h. 175

memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi ini menghubungkan dari sub dimensi :

- a. Kopetensi, meliputi ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b. Kesopanan, meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- c. Kredibilitas, meliputi hal – hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, dan prestasi.<sup>66</sup>

Menurut Zeithmal, Parasuraman & Berry dalam Hardiansyah indikator jaminan sebagai berikut :

- a. Petugas menjamin kerahasiaan transaksi para nasabah.
- b. Petugas memberikan jaminan keamanan dalam menyimpan dana nasabah.
- c. Petugas mampu meyakinkan nasabah untuk melakukan penyimpanan.
- d. Petugas mampu membina hubungan baik dengan nasabah.
- e. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.<sup>67</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra indikator jaminan sebagai berikut :

- a. Karyawan mampu menumbuhkan rasa percaya para konsumen.
- b. Membuat konsumen merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
- c. Karyawan secara konsisten bersikap sopan.
- d. Karyawan mampu menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Umar, Husein. “*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, . . . , h. 8

<sup>67</sup> Hardiansyah. “*Kualitas Pelayanan Publik*”. . . .

<sup>68</sup> Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.. “*Service, Quality, & Satisfaction*, . . . 2011, h.233

#### a. Jaminan dalam Perspektif Islam

Etika berkomunikasi dalam melayani konsumen harus mampu menjaga kesopanan, berbicara dengan halus dan yang disampaikan harus sesuai, agar terhindar dari manipulasi serta berbicara bohong saat menawarkan suatu produk maupun jasa dalam sebuah perusahaan. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam surat Asy-Syu"ara" ayat 181-182 yang berbunyi:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ وَزِنُوا

بِالْقِسْطِ أَسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar.*<sup>69</sup>

#### 7. Integritas

Perbankan harus memberikan rasa aman bagi para nasabahnya seperti yang dikatakan oleh Rangkuti bahwa "Keamanan, merupakan usaha untuk memberikan rasa aman dan membebaskan pelanggan dari adanya bahaya, risiko, dan keraguan. Kemudian Akuntabilitas, yaitu dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku"<sup>70</sup>

*Integrity* adalah keteguhan yang tak tergoyahkan atau sikap ketegasan dalam menjunjung nilai-nilai luhur serta keyakinan. Integritas pun diartikan sebagai kebenaran dan kejujuran dalam tindakan keseharian seseorang. Integritas

---

<sup>69</sup>Departemen Agama RI..... h. 374.

<sup>70</sup> Freddy Rangkuti, *Measuring customer Satisfaction*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 345-346

pada seseorang mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupannya.<sup>71</sup>

Tanggung Jawab (*Accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan<sup>72</sup>

Menurut Rahmayanty, tanggung jawab perusahaan merupakan menjaga keamanan dan keselamatan para pengunjung, pelanggan, tamu dan klien baik di dalam kantor atau toko maupun di luar sekitar perusahaan atau toko. Antisipasi dan pengawasan diperlukan untuk melindungi dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang berniat jahat seperti merampok, pencuri atau peristiwa yang tidak diduga seperti kebakaran, bencana gempa bumi dan lain sebagainya. Juga sarana yang aman ketika sedang digunakan dan selama pengunjung berada.<sup>73</sup>

Jadi, dari pendapat para ahli di atas dapat saya simpulkan bahwa tanggung jawab adalah suatu pertanggung jawaban yang diamanatkan kepada pihak bank dalam melindungi nasabah agar terhindar dari ketidakamanan dan kerugian.

Menurut pedoman simposium Bank Syariah Mandiri indikator integritas adalah:

- a. Kejujuran;
- b. Taat;
- c. Amanah;
- d. Tanggung Jawab.

Menurut Fadilah, Choiri, dan Yuniarti indikator dari tanggung jawab adalah:<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> Pedoman Simposium, 2016 <https://www.syariahamandiri.co.id>: *Budaya Perusahaan*, Diakses: Desember 2020.

<sup>72</sup> Barata, Atep Adya, "*Dasar-Dasar Pelayanan Prima*." Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003, h. 31.

<sup>73</sup> Rahmayanty, Nina, "*Manajemen Pelayanan Prima*," Yogyakarta: Graha Ilm, 2010, h. 166.

<sup>74</sup> Fadilah, Yesi Nur, Mochamad Choiri dan Rahmi Yuniarti, "*Analisis pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Wajib Pajak (Studi Kasus di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Utara)*." Program Studi Teknik Industri

- a. Pegawai bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan;
- b. Pegawai bertanggung jawab terhadap kemudahan dalam melakukan pengaduan;
- c. Pegawai bertanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan;
- d. Security bertanggung jawab dalam mengawasi lingkungan dengan baik.

## 8. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.<sup>75</sup>

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman.<sup>76</sup> *Service quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataannya ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari yang diharapkan maka layanan dinyatakan tidak bermutu. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan konsumen merupakan

---

Universitas Brawijaya: Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri Vol 1, No 2, 2013, h. 208

<sup>75</sup> J. Supranto, “Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 228.

<sup>76</sup> Rambat Lupiyodi, “Manajemen Perusahaan Jasa”, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 140.



aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik sebelum transaksi, saat transaksi, dan sesudah transaksi.<sup>77</sup>

Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

- a. *Core service*, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen yang merupakan produk utamanya.
- b. *Facilitating service*, adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada konsumen.
- c. *Supporting service*, merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaingnya.

#### a. **Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam**

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan pelayanan yang berkualitas kepada orang lain jangan memberikan yang tidak berkualitas. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat *Al-Baqarah* ayat 282:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى  
فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب  
كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ  
الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا  
فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا

---

<sup>77</sup>M. Nur Rianto, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah", (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 213

يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمِلْ وَلِيَّهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَأَسْتَشْهِدُوا  
شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ۖ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ  
وَأَمْرَاتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا  
فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى ۚ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا  
دُعُوا ۚ وَلَا تَسْمَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَى  
أَجَلِهِ ۚ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا  
تَرْتَابُوا ۖ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا  
بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهِدُوا إِذَا  
تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ  
فُسُوقٌ بِكُمْ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ وَيَعْلَمُكُمُ اللَّهُ ۖ وَاللَّهُ بِكُلِّ
شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana

Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalanya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua oang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu.” (Q.S. Al- Baqarah ayat 282)

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (kenyataan yang diperoleh). Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat An'Nahl ayat 125 sebagai berikut:

ص  
أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ

وَجَدِلْهُمْ بِآيَاتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ  
ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah[845] dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (Q.S Surat An’Nahl :125)

## 9. Loyalitas Nasabah

Menurut Ali Hasan loyalitas nasabah didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Sedangkan menurut Griffin loyalitas nasabah lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.<sup>78</sup> Olson berpendapat bahwa loyalitas nasabah adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara teratur dan berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Nasabah merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu. Istilah loyalitas sering diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, namun akan sangat sulit jika dianalisis maknanya,

<sup>78</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian,” Yogyakarta: ANDI, 2013, h. 104.

loyalitas nasabah merupakan tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran yang modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.<sup>79</sup>

*Customer loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merk produk yang lain, apabila merk produk tersebut didapati adanya perubahan harga maupun atribut lain.<sup>80</sup>

Loyalitas nasabah adalah nasabah yang sangat puas atas produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapa saja yang dikenali.<sup>81</sup>

Seorang nasabah yang loyal memiliki persangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan kurang dari dua kali.<sup>82</sup>

Menciptakan hubungan kuat dan erat adalah hal yang menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan nasabah yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Bertintraksi dengan nasabah merupakan hal penting dalam manajemen hubungan nasabah. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung umpan balik nasabah dari lini depan.<sup>83</sup>

---

<sup>79</sup> Dwi Aryani, Febrina Rosinta, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17 No. 2 Mei-Agustus 2010, h. 126-144.

<sup>80</sup> Sari Daryanto, "Kuliah Manajemen Pemasaran, . . . h. 126.

<sup>81</sup> Jill Griffin, "Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan," (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 2.

<sup>82</sup> Tjiptono Fandy, "Pemasaran Strategi, . . . h. 80.

<sup>83</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Koller, "Manajemen Pemasaran," Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 153.

Loyalitas nasabah menjadi salah satu hal penting dari semua aktivitas pemasaran pada sebuah perusahaan. Kepuasan nasabah adalah untuk memperluas bisnis, memperoleh bagian pasar yang lebih besar dan untuk mendapatkan pengulangan serta penyerahan bisnis, yang semuanya sebagai penggerak dalam meningkatkan keuntungan. Kepuasan atau ketidakpuasan nasabah akan mempengaruhi perilaku berikutnya, jika nasabah merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi. Nasabah yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Inilah yang diharapkan oleh pihak perusahaan.<sup>84</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesiapan nasabah untuk selalu menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakan produk-produk secara eksklusif, dan merekomendasikan perusahaan kepada teman dan rekannya. Ketika kinerja yang diberikan perusahaan sesuai atau melebihi harapan nasabah, maka akan menimbulkan persepsi konsumsi yang positif. Sebaliknya jika harapan yang dirasakan nasabah jauh dari yang kenyataan, maka nasabah tidak akan puas terhadap layanan dan kinerja perusahaan.

Terdapat 4 indikator Loyalitas Nasabah Menurut Griffin.<sup>85</sup>

a. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

---

<sup>84</sup> Freddy Ranguti, *Measuring customer Satisfaction*, . . . h. 29

<sup>85</sup> Jill Griffin, *“Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, . . . h. 31.



- b. Membeli antarlini produk dan jasa  
Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.
- c. Mereferensikan kepada orang lain  
Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah asset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan  
Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

Sedangkan, menurut Robinette ada 4 indikator yang mempengaruhi loyalitas nasabah:<sup>86</sup>

- a. Perhatian (*caring*)  
Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh nasabah. Dengan perhatian itu nasabah akan menjadi puas terhadap perusahaan yang melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatian, maka akan semakin besar loyalitas itu muncul.

---

<sup>86</sup>Sunarwan Ujang, "Perilaku Pelanggan," (Bogor Selatan: PT. Ghalia Indonesia, 2004), h. 300.

b. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara nasabah dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan nasabah tercermin dari tingkat kepercayaan para nasabah.

c. Perlindungan (*length of patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan, baik berupa kualitas, produk, pelayanan, complain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian nasabah tidak khawatir perusahaan melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena nasabah merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

d. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

Keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atau barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

**a. Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Islam**

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci, kemudian diikuti dengan cara yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah akan melahirkan kesetiaan nasabah.<sup>87</sup> Sebagaimana disebutkan dalam QS *Al-Imran* : 118 yang berbunyi:<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> Ma'ruf Abdullah, "*Manajemen Bisnis Syariah*," (Yogyakarta: Aswaja Persindo, 2014), h. 211

<sup>88</sup> Sonhadji, Dkk, "*Al Qur'an dan Tafsirnya Jilid IX Juz 25-26-27*," (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 1990), h. 446.

يَتَّيِّبُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بِطَانَةً مِّن دُونِكُمْ لَا  
يَأْلُونَكُمْ خَبَالًا وَدُّوا مَا عَنِتُّمْ قَدْ بَدَتِ الْبَغْضَاءُ مِنْ  
أَفْوَاهِهِمْ وَمَا تُخْفِي صُدُورُهُمْ أَكْبَرُ قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْآيَاتِ  
إِن كُنْتُمْ تَعْقِلُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu ambil menjadi teman kepercayaanmu orang-orang yang, di luar kalanganmu (karena) mereka tidak henti-hentinya (menimbulkan) kemudharatan bagimu. mereka menyukai apa yang menyusahkan kamu. telah nyata kebencian dari mulut mereka, dan apa yang disembunyikan oleh hati mereka adalah lebih besar lagi. sungguh telah Kami terangkan kepadamu ayat-ayat (Kami), jika kamu memahaminya.” (QS Al-Imran : 118)

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam ayat ini Allah menerangkan, orang-orang yang beriman tidak mengambil kepercayaan dari luar kalangan nya karena mereka menimbulkan kemudharatan bagi dirimu. Dalam ayat ini diterangkan bagaimana kita sebagai orang yang beriman tidak percaya dengan orang yang di luar kalangan kita karena mereka menyukai apa yang menyusahkan kita.

Kepercayaan mahal harganya bahkan tidak bisa dibeli dengan uang dan materi tetapi bisa dibuktikan dengan tindakan dan dibutuhkan proses yang panjang. Bicara tentang kepercayaan, berarti bicara tentang titipan dan kejujuran, dimana jika kita berlaku jujur maka rasa percaya akan timbul dari seseorang terhadap kita. Tetapi kepercayaan dapat hilang begitu saja apabila kita melakukan 1 kesalahan namun sulit untuk datang kembali. Karena untuk menumbuhkan kepercayaan tersebut dibutuhkan waktu yang panjang. Maka

kita harus menjaga kepercayaan seseorang terhadap kita. Sama halnya dalam bisnis, pelanggan/nasabah yang sudah percaya akan melakukan apa saja seperti melakukan pembelian produk/jasa secara berulang-ulang dari perusahaan tersebut, mempromosikan ke lingkungannya, dll. Jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga produk tersebut.

Loyalitas nasabah adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dalam Islam ada Nabi Muhammad SAW yang pada saat berdagang tidak hanya sekedar melakukan transaksi, tetapi juga telah melakukan berbagai aktivitas untuk merebut *mind share*, *market share* dan *heart share*. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan Nabi Muhammad SAW dalam mem-*positioning*-kan dirinya pada semua target market yang telah di segmentasi sebelumnya. segmentasi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW sebelum melakukan perdagangan pun bukan hanya sebatas faktor geografis dan demografis tetapi juga menyentuh faktor psikologis dan individu sebagai segmen pasar terkecuali. Kehebatan Nabi Muhammad SAW dalam membentuk serta konsistensinya untuk menjaga diferensiasi dengan yang lain, strategi bernegosiasi hingga keterbukaan dalam transaksi menunjukkan kemampuan Nabi Muhammad SAW dalam merebut *market share* dari konsumen. *Heart share* yang selalu menjadi perhatian para marketer pada saat itu juga telah menjadi perhatian Nabi Muhammad SAW. Berhasilnya Nabi Muhammad SAW dalam menciptakan loyalitas pelanggannya saat melakukan perdagangan, hal inilah yang dapat dijadikan contoh setiap usaha pada masa sekarang.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Thorik Gunara dan Urus Hardiono Sudibyo, “*Marketing Muhammad*,” (Bandung: Madani Prima, 2007), h. 95.

## 10. Kepuasan

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin, yaitu satis yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup. Kepuasan pelanggan berbeda-beda tergantung nilai suatu produk/objektivitasnya maupun subjektivitasnya.<sup>90</sup>

Kepuasan nasabah dapat diketahui setelah nasabah menggunakan produk barang dan jasa perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan nasabah merupakan evaluasi pembeli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan tentu dapat diukur, misalnya, katakan saja angka 1-5, dengan angka 5 untuk menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas, 4 puas, 3 netral, 2 tidak puas, dan 1 sangat tidak puas. Setelah diolah diperoleh angka rata-rata tingkat kepuasan sebesar 4,5 atau lebih mungkin perusahaan sudah cukup merasa aman namun, bila angka yang diperoleh 1,5 artinya harus segera mengambil tindakan untuk memecahkan persoalan tersebut.

Pelanggan harus dipuaskan, karena apabila tidak puas mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan akan menurunkan laba bahkan kerugian. Karena kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu membuat sesuatu yang memadai. Seperti yang di kemukakan oleh Kotler dalam Kussujaniatun, menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>91</sup>

Dengan demikian tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas.

---

<sup>90</sup> Rahmayanty, Nina, *Manajemen Pelayanan Prima*, . . . h. 17.

<sup>91</sup> Kussujaniatun, Sri & Wisnalmawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai dan Kualitas yang dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota," Yogyakarta: Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 5, No. 1 April 2011, h. 32.

Sedangkan kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari sahabatnya, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang memperhatikan soal harga, dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.<sup>92</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa kepuasan nasabah merupakan hasil dari nasabah yang menggunakan barang dan jasa yang sesuai dengan harapannya. Serta adanya perbandingan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan nasabah. Harapan nasabah dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Kemudian kebutuhan nasabah yang terpenuhi merupakan salah satu faktor pembentuk suatu kepuasan dari nasabah tersebut. Kepuasan pelanggan dipercaya dibutuhkan untuk menjamin kelangsungan suatu bisnis.

Menurut Philip Kotler kepuasan nasabah yaitu perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi merek.<sup>93</sup> Menurut Kenedy dan young dalam (Supranto 2011) kepuasan nasabah dapat diukur dengan 3 indikator yaitu:<sup>94</sup>

- a. Menyampaikan hal positif berkenaan pelayanan yang diberikan perusahaan ke orang lain (*say positif thing*). Konsumen yang merasa puas terhadap suatu pelayanan akan menyampaikan hal baik/positif kepada orang lain, konsumen yang demikian merasa bahwa perusahaan tersebut layak untuk mendapatkan citra yang baik dimata konsumen lain.
- b. Melakukan penggunaan jasa perusahaan secara kontinyu (*continue purchasing*). Pengalaman yang baik dan citra

---

<sup>92</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller..... h. 15.

<sup>93</sup> Ibid., h. 13.

<sup>94</sup> J. Supranto, “Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (untuk meningkatkan pangsa pasar), . . . . h. 10.



positif dari perusahaan atas pelayanan yang didapat oleh nasabah akan berdampak pada sikap kesetiaan pada perusahaan.

- c. Merekomendasikan perusahaan ke orang lain (*recommend friend*) Pengukuran terhadap kepuasan nasabah akan terbentuk dari sikap nasabah yang mengajak teman-temannya untuk ikut bergabung pada perusahaan yang telah memberikan layanan yang menjadi suatu pengalaman dari nasabah.

## **B. Pengajuan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebuah hipotesis yang diajukan memiliki fungsi yang sangat penting dalam suatu penelitian, yakni memberikan arahan yang jelas terhadap pelaksanaan penelitian, berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji terlebih dahulu, berfungsi sebagai pemberi arah yang jelas terhadap pelaksanaan penelitian.

### **1. Kerangka Konseptual**

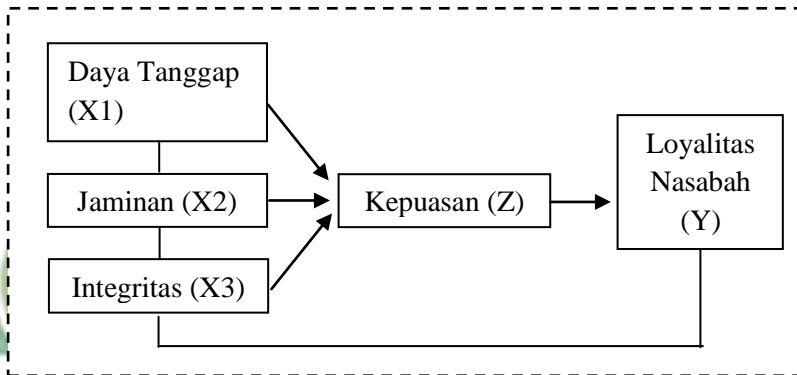
Kerangka konseptual merupakan suatu konseptual yang menjelaskan mengenai teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai masalah serta menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.<sup>95</sup> Jika dilihat dari tujuan penelitian dan teori yang

---

<sup>95</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 93

dipaparkan sebelumnya maka kali ini akan menjelaskan mengenai kerangka konseptual tentang pengaruh Penerapan Daya Tanggap, Jaminan Dan Integritas *Customer Service* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Berpikir**



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual Penelitian

## 2. Hipotesis

### 1) Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Loyalitas Nasabah.

Teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menunjukkan bahwa Kualitas layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) pelanggan harus sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut akan dianggap baik dan memuaskan. Hal ini menunjukkan jika kualitas layanan yang diberikan dan dirasakan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas layanan dianggap baik. Sebaliknya jika kualitas layanan yang diberikan dan dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas layanan dianggap buruk. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dimensi kualitas jasa (*servqual*) pada perbankan syariah yang terdiri dari variabel kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empaty*), bukti fisik (*tangibles*) dan kepatuhan (*compliance*) memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.<sup>96</sup> Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah, menyatakan bahwa Kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah tabungan.<sup>97</sup> Tetapi hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.<sup>98</sup> sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Trisusanti dengan hasil penelitian adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>99</sup> selanjutnya penelitian oleh Syafira Ulfa, hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.<sup>100</sup> Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>96</sup> Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, “*Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia*”. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 26 (1), 2019, h. 36

<sup>97</sup> Mutmainnah, “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*”, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 10 No. 2, September 2017, h. 215

<sup>98</sup> Rachmad Hidayat, “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri* “. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.11, No. 1, Maret 2009, h. 69-70

<sup>99</sup> Yelli Trisusanti, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)*”, JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017, h. 12 - 13

<sup>100</sup> Syafira Ulfa, Skripsi: “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)*”, . . . . h. v

## **H1: Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah**

### **2) Pengaruh Jaminan (*Assurance*) Terhadap Loyalitas Nasabah.**

Teori Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pelanggan yang mempersepsikan kualitas layanan yang baik maka akan merasa puas. Hal ini menunjukkan jika kualitas yang diberikan suatu perusahaan tidak sesuai dengan yang dirasakan pelanggan maka kualitas layanan bisa dikatakan kurang baik karena tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan bisa dikatakan baik apabila dapat memenuhi harapan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvi Milasari, Dian Komarsyah, dan Prasetya Nugeraha, menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang membangun loyalitas.<sup>101</sup> Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Syafira Ulfa, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.<sup>102</sup> Tetapi hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Royhan Jamaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.<sup>103</sup> sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putri Apriyanti, Djasuro Surya dan Lutfi, hasil penelitian menunjukkan bahwa

---

<sup>101</sup> Selvi Milasari, Dian Komarsyah, dan Prasetya Nugeraha, “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas*”, Jurnal Kompetitif Bisnis, Volume 1, Nomor 5, Maret 2021, h. 248

<sup>102</sup> Syafira Ulfa, Skripsi: “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)*”, . . . h. v

<sup>103</sup> Royhan Jamaan, Skripsi: *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah*, . . . h. viii.

kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BJB cabang Serang.<sup>104</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Azka Al Afifah, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>105</sup> Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H2: Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah**

### **3) Pengaruh Integritas Terhadap Loyalitas Nasabah.**

Teori Asubontenget al., Parasuraman et al., menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan diyakini dihasilkan dari perbandingan antara harapan sebelum pelanggan tentang layanan dan mereka persepsi setelah pengalaman aktual dari kinerja pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan tentang kualitas layanan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Istilah Integritas kerap kita dengar saat berbicara mengenai kemampuan pribadi seseorang dalam menjalankan perannya, baik dalam kehidupan sosial maupun dalam pekerjaannya sehari-hari. Seseorang yang dianggap berintegritas menjadikannya sebagai orang yang terpuji perilaku dan budi pekertinya.<sup>106</sup> Indikator integrity yaitu: kejujuran, taat, amanah, dan tanggung jawab. Semakin tinggi integritas

---

<sup>104</sup>Putri Apriyanti, Djasuro Surya dan Lutfi, “*Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang)*”, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT), Vol. 1 (2), Nopember 2017, h.159-166

<sup>105</sup>Azka Al Afifah, Skripsi, “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)*”, UIN Raden Fatah Palembang, 2016, h. 94

<sup>106</sup>Tim Penyusun Modul Badan Diklat Kejaksaan R.I., *Pendidikan Dan Pelatihan Pembentukan Jaksa 2019 Modul Integritas*, Badan Pendidikan Dan Pelatihan Kejaksaan Republik Indonesia Jakarta 2019, h. 5.

yang dimiliki oleh karyawan dari suatu perusahaan maka akan menambah loyalitas dari para nasabah tersebut. Karena nasabah memiliki kepercayaan dalam menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Hoerudin, menyatakan bahwa *excellence, teamwork, humanity, integrity, customer focus* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Bogor.<sup>107</sup> Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh wulandari, menyatakan bahwa secara keseluruhan kinerja kualitas pelayanan Bank Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom termasuk dalam kategori baik. Kinerja pelayanan prima pada Bank Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom yang paling tinggi diantara variabel lain adalah variabel Tindakan dan tanggung jawab pada pernyataan pegawai mampu menyelesaikan masalah dengan baik.<sup>108</sup> Tetapi hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum P, Sularso, dan Yulisetiarni, menyatakan bahwa analisis menunjukkan pelayanan prima (kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab) berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas.<sup>109</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh I Gede Yogi Pramana, dan Ni Made Rastini, hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran,

---

<sup>107</sup> Irfan Hoerudin, *Pengaruh Penerapan ETHIC (Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus) Pegawai Bank Syariah Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Bogor)*, . . . . h. 66

<sup>108</sup> Astri Wulandari, "Analisis Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Tentang Pelayanan Prima (Service Excellence) (Survei Terhadap Nasabah Bank Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom)", *Jurnal Ecodemica*, Vol. 3, No. 1, 2015, h. 285

<sup>109</sup> Arum P, Sularso, dan Yulisetiarni dalam Retno Sri Rahayu, "Pengaruh Service Excellence Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Bni Syariah Kc Semarang)", Skripsi, Salatiga: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2018, h. 21



Denpasar-Bali.<sup>110</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Azka Al Afifah, hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang.<sup>111</sup> Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Integritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah**

#### **4) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Teori Kotler & Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian, dan konsumen merasa bahwa barang ataupun jasa yang dibeli mempunyai kinerja yang sama atau melebihi harapan mereka. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan merupakan hasil pengukuran konsumen setelah menggunakan barang/jasa yang dibeli sesuai dengan harapan mereka. Apabila barang/jasa tersebut tidak sesuai harapan pelanggan maka pelanggan tidak akan merasa puas, sebaliknya jika barang/jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan merasa puas dan menjadi loyal. Kepuasan merupakan harapan yang sesuai dengan keinginan nasabah. Kepuasan nasabah berperan penting bagi kelangsungan bisnis. Karena ketika nasabah merasa puas atas produk/jasa yang digunakan maka akan menimbulkan rasa loyal atau kesetiaan dalam menggunakan produk/jasa suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran atau indikator sejauh mana seorang pelanggan sebagai konsumen produk atau jasa suatu perusahaan memperoleh

---

<sup>110</sup> I Gede Yogi Pramana<sup>1</sup> Ni Made Rastini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, 2016, h. 706-733

<sup>111</sup> Azka Al Afifah, Skripsi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)”, . . . h. 80

rasa senang terhadap produk atau jasa yang diterima.<sup>112</sup> Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yendra yang meneliti tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah, menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.<sup>113</sup> Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulil Abshor, menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.<sup>114</sup> Tetapi hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiy dan Azzahroh, menyatakan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.<sup>115</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nalendra, memberi pernyataan bawasannya ada pengaruh positif pada kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.<sup>116</sup> selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Alwie, yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. dari penelitian diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah maka akan menciptakan rasa loyal terhadap perusahaan.<sup>117</sup> Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>112</sup> Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah, *“Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan).”*. . . . .

<sup>113</sup> Yendra, *“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Jayapura”*, Jayapura: Jurnal Future, 2016, h. 267

<sup>114</sup> Ulil Abshor, Skripsi, *“Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank BNI Syariah KCP Seragen)”*, IAIN Salatiga, 2021, h. 114

<sup>115</sup> Muhammad Zakiy dan Evita Putri Azzahroh, *“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”*, . . . . h. 26 - 38

<sup>116</sup> Aloysius Rangga Aditya Nalendra, *“Pengaruh Kualitas Layanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)”*, Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer, Vol. 3, No. 2, 2018, h. 287

<sup>117</sup> Roby Ben Saputra dan Alvie Purwanti Alwie, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Riau Kepri Cabang Siak”*, Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Vol. 7, No. 2, 2015, h. 292

#### **H4 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah**

##### **5) Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan**

Teori Parasuraman et.al., mengatakan bahwa nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah didasari oleh kualitas layanan dan kualitas produk. Apabila kualitas layanan yang diberikan baik maka nasabah akan merasa puas terhadap layanan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat, menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>118</sup> Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, menyatakan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>119</sup> Tetapi hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Maimunah, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen.<sup>120</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Conny Sondakh, menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan

---

<sup>118</sup>Rachmad Hidayat, “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*”, . . . h. 69-70

<sup>119</sup>Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*”, Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 2, 2016, h.265

<sup>120</sup>Siti Maimunah, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen*”, Jurnal Manajemen, Vol. 1, No. 2, 2019, h. 57

nasabah secara parsial.<sup>121</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Faris L. Lumentut dan Indrie D. Palandeng, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>122</sup> Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H5 : Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan**

## **6) Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan**

Teori Kotler menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.<sup>123</sup> Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan rasa senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk/jasa setelah membandingkan antara kinerja yang dipikirkan dan dirasakan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvaris Edward Pandesia, Ivonne Saerang, dan Jacky Sumarauw, yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>124</sup> Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha, menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan

---

<sup>121</sup> Conny Sondakh, "*Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus Bni Cabang Manado)*," . . . . h. 19

<sup>122</sup> Faris L. Lumentut dan Indrie D. Palandeng, "*Fasilitas, Servicescape, Dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonald's Manado*", Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, h. 126-136

<sup>123</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Koller, "*Manajemen Pemasaran*," Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta. 2011, h. 35

<sup>124</sup> Alvaris Edward Pandesia, Ivonne Saerang dan Jacky Sumarauw, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado*", Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, h. 1315 –1326

Nasabah.<sup>125</sup> Tetapi hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Napitupulu Lukiyana, menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arah yang diberikan berpengaruh negatif, yang berarti bahwa efeknya tidak searah dan tidak signifikan.<sup>126</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syafira Ulfa, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>127</sup> selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Paisal, menyatakan bahwa variabel kualitas layanan yang meliputi variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan uji *parsial* (uji t) diperoleh hasil bahwa ada tiga dimensi kualitas layanan yang secara *parsial* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan dimensi kualitas layanan yang secara *parsial* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu dimensi *tangible* dan *reliability*.<sup>128</sup> Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H6 : Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan**

---

<sup>125</sup> Euis Soliha & Kharisma Nawang Sigit, “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 21, No.1, Januari 2017, h. 166– 167

<sup>126</sup> Eva Napitupulu dan Lukiyana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt.Taksi Blue Bird Group Jakarta”, Jurnal Online Internasional & Nasional, Vol.5 No.2, Juli – Desember 2017, h. 87-88

<sup>127</sup> Syafira Ulfa, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. BankSyariaah Mandiri Cabang Petisah)”, . . . . h. v.

<sup>128</sup> Paisal, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol. 11, No. 4, Desember 2013, h. 318

## 7) Pengaruh Integritas Terhadap Kepuasan

Menurut Parasuraman et al, kualitas layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut akan dianggap baik dan memuaskan.<sup>129</sup> Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah sangat mempengaruhi kepuasan nasabah terlebih lagi kemampuan, sikap, tindakan dan tanggung jawab karyawan dalam melaksanakan tugas nya. Hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas yang diberikan dan berdampak pada kepuasan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Risal, menyatakan bahwa hasil penelitian hipotesis persamaan pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.<sup>130</sup> Sama hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Suhastomo, menyatakan bahwa kualitas layanan dan nilai nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah,<sup>131</sup> tetapi hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yesi Agustin Stantia, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>132</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hardian Dwi Utomo, Bambang Irawan, dan Diah Yulisetiarni, menyatakan bahwa Tanggung jawab

---

<sup>129</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L., "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 1985, h. 41-50. doi: 10.2307/1251430.

<sup>130</sup> Taufiq Risal, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Kampoeng Syariah", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, 2019, h. 1

<sup>131</sup> Reza Suhastomo, Skripsi, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Deposito PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus)", Universitas Diponegoro Semarang, 2015, h. 75

<sup>132</sup> Yesi Agustin Stantia, Skripsi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Emotional Factor Terhadap Kepuasan Konsumen Batik Gajah Mada di CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung", *Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung*, 2018, h. 113



berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT. Bank Mandiri Tbk Kota Banyuwangi.<sup>133</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Putri Apriyanti, Djasuro Surya, dan Lutfi, menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>134</sup> Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H7 : Integritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan**

#### **8) Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Kepuasan**

Menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sebagai hasil kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.<sup>135</sup> Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu karakteristik atau ciri dari suatu perusahaan baik dari produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan serta loyalitas nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiki Amelia Nurmala Dewi, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dan terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo.<sup>136</sup> Sama hal nya

---

<sup>133</sup> Hardian Dwi Utomo, Bambang Irawan dan Diah Yulisetiarni, "*Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Implementasi Service Excellence Terhadap Loyalitas Nasabah Pt.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi*", . . . h. 240 - 253

<sup>134</sup> Putri Apriyanti, Djasuro Surya, dan Lutfi, "Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang)", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, Vol. 1 (2), Nopember 2017, h. 159-166

<sup>135</sup> Lupiyoadi, Rambat, "*Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3.*" Jakarta: Salemba Empat, 2014, h. 212

<sup>136</sup> Kiki Amelia Nurmala Dewi, "*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*

penelitian yang dilakukan oleh Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso, menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan *Cosmetic*.<sup>137</sup> Tetapi hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jihan Nafisa dan I Made Sukresna, menyatakan bahwa berdasarkan hasil analisis jalur, variabel kepuasan pelanggan tidak dapat digunakan sebagai variabel *intervening*. Hal ini berdasarkan temuan dimana variabel kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh terhadap variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas layanan, harapan kinerja dan citra perusahaan.<sup>138</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Helmi Ruspiantono Putra dan Anik Lestari Andjarwati, menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan pada kepuasan adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan pada loyalitas dan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas layanan terhadap loyalitas pada nasabah Bank Mandiri yang ada di Surabaya.<sup>139</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Basuki Cahyono, Dheasey Amboningtyas, Andi Tri Haryono, dan Djamaludin Malik, menyatakan bahwa *service excellent*

---

(*Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo*)", Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 9, No. 1, Oktober 2016, h. 53

<sup>137</sup> Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)", Diponegoro Journal Of Management, Vol. 5, No. 3, 2016, h. 10

<sup>138</sup> Jihan Nafisa, dan I Made Sukresna, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang)", Diponegoro Journal Of Management, Vol. 7, No. 3, 2018, h. 17 - 18

<sup>139</sup> Helmi Ruspiantono Putra dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemulihan Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya)", Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 7 No. 1, 2019, h. 225

terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sementara kepuasan konsumen juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tersebut.<sup>140</sup> Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H8 : Kepuasan memediasi hubungan antara daya tanggap terhadap loyalitas nasabah**

#### **9) Pengaruh Jaminan Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Kepuasan**

Teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, menyatakan bahwa Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa kepadanya, dengan kualitas pelayanan yang baik pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan yang menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang didapatkan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang akan dilakukan pelanggan di masa yang akan datang.<sup>141</sup> Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zakiy dan Evita Putri Azzahroh, yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang berujung pada loyalitas nasabah.<sup>142</sup> sama hal nya

---

<sup>140</sup> Basuki Cahyono, Dheasey Amboningtyas, Andi Tri Haryono, dan Djamaludin Malik, "Analisis Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", Jurnal Manajemen, Vol. 3, No. 3, 2017, h. 12

<sup>141</sup> Tjiptono Dalam Kiki Amelia Nurmala Dewi, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening . . .", . . . h. 45 -53

<sup>142</sup> Muhammad Zakiy dan Evita Putri Azzahroh, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", . . . h. 26 - 38

penelitian yang dilakukan oleh Syafira Ulfa, menyatakan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.<sup>143</sup> Tetapi hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Guntur Arief Budiyanto dan Djasuro Surya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.<sup>144</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Reza Suhastomo, menyatakan bahwa kualitas layanan dan nilai nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian, kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>145</sup> selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kiki Amelia Nurmala Dewi, memperlihatkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Indikator pembentuk kepuasan pelanggan yang memiliki skor tertinggi yaitu indikator *assurance*.<sup>146</sup> Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H9 : Kepuasan memediasi hubungan antara jaminan terhadap loyalitas nasabah**

---

<sup>143</sup> Syafira Ulfa, Skripsi: “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)*”, . . . . h. v.

<sup>144</sup> Guntur Arief Budiyanto dan Djasuro Surya, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelabuhan Cigading PT. Krakatau Bandar Samudera)*”, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa, Vol. 3, No. 2, 2019, h. 211

<sup>145</sup> Reza Suhastomo, Skripsi, “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Deposito PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus)*”, . . . . h. 75

<sup>146</sup> Kiki Amelia Nurmala Dewi, “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin’ Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo)*”, . . . . h. 53

## 10) Pengaruh Integritas Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Kepuasan

Menurut Barata, tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap berperipikahan kepada pelanggan sebagai suatu wujud keperdulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.<sup>147</sup> Hal ini menunjukkan bahwaperusahaan yang memiliki integritas akan menghasilkan kepercayaan serta rasa nyaman atas produk/jasa yang digunakan sehingga nasabah akan melakukan pembelian secara terus menerus yang disebut dengan loyalitas. Loyalitas terjadi karena adanya rasa puas atas pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Engkur, yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah.<sup>148</sup> Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo, Irawan, dan Yulisetiarni, menyatakan bahwa kepuasan bisa memediasi pengaruh implementasi *service excellence* terhadap loyalitas.<sup>149</sup> Tetapi hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Azman et al., menunjukkan bahwa kepuasan tidak bisa memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.<sup>150</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yeni Upita Sari, menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas pelayanan

---

<sup>147</sup> Barata, Atep Adya, “Dasar-Dasar Pelayanan Prima,” . . . h. 31

<sup>148</sup> Engkur, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di DKI Jakarta”, Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 14, No. 1, April 2018, h. 29-32

<sup>149</sup> Hardian Dwi Utomo, Bambang Irawan, dan Diah Yulisetiarni, “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Implementasi Service Excellence Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri, TBK Kota Banyuwangi”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 9, No. 1, Januari 2015, h. 251

<sup>150</sup> Heru Aulia Azman, Nesie Noprilisa dan Habibah Muharmi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Nagari Cabang Utama Padang”, Jurnal Menara Ilmu, Vol. 10, Jilid 2, No. 73, Desember 2016, h. 51

terhadap loyalitas nasabah.<sup>151</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Zakiy dan Azzahroh, menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah.<sup>152</sup> Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H10 : Kepuasan memediasi hubungan antara integritas terhadap loyalitas nasabah**



---

<sup>151</sup> Yeni Upita Sari, Skripsi, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Jateng Syariah Cabang Kota Salatiga)*”, IAIN Salatiga, 2021, h. 97

<sup>152</sup> Muhammad Zakiy dan Evita Putri Azzahroh, “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*”, . . . . h. 26 - 38



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid, Implementasi Kurikulum 2013 Kajian Teoritis dan Praktis, (Bandung: Interes Media, 2014).
- Aloysius Rangga Aditya Nalendra, “Pengaruh Kualitas Layanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)”, Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer, Vol. 3, No. 2, 2018.
- Al-Rousan, Ramzi, M., dan Mohamed, B. “Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan”. Journal of Human and Social Sciences, Vol. 4(7), 2010.
- Altje Tumbel, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan”, Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, Volume 3 Nomor 1 Tahun 2016.
- Alvaris Edward Pandesia, Ivonne Saerang dan Jacky Sumarauw, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado”, Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017.
- Anggun Citra Monica, Santi Arafah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pt. Bank Syariah Mandiri Kc Medan Aksara)”, Jurnal FEB, Vol. 1 No. 1, 2020.
- Arum P, Sularso, dan Yulisetiarni dalam Retno Sri Rahayu, “Pengaruh Service Excellence Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Bni Syariah Kc Semarang)”, Skripsi, Salatiga: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2018.
- Astri Wulandari, “Analisis Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Tentang Pelayanan Prima (Service Excellence) (Survei Terhadap Nasabah Bank Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom)”, Jurnal Ecodemica, Vol. 3, No. 1, 2015.

Atmaja, Jaka. “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB”. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 2 (1), 2018.

Azka Al Afifah, Skripsi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)”, UIN Raden Fatah Palembang, 2016

Bambang Riyanto, Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan. Yogyakarta: BPFE, 2010.

Barata, Atep Adya, “Dasar-Dasar Pelayanan Prima.” Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003.

Barroso, C. C., Martín A. E., dan Martín R. D. “The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty”. International Journal of Service Industry Management, Vol. 15(1), 2004.

Basuki Cahyono, Dheasey Amboningtyas, Andi Tri Haryono, dan Djamaludin Malik, “Analisis Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”, Jurnal Manajemen, Vol. 3, No. 3, 2017.

Chandra Satria, Doly Nofiansyah, dan Nelson Mandela, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPR Sumsel Palembang”, Journal of Islamic Economic and Banking, Vol. 3 No 1, 2020.

Conny Sondakh, “Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus Bni Cabang Manado),” Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2014.

Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, “Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia”. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 26 (1), 2019.

Departemen Agama RI, ”Al-Qur’andan Terjemahannya”, (Bandung: Diponegoro, 2010).

Dinda Hardiyanti, Skripsi: “Penerapan New Behavior Ethic Terhadap Pelayanan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Indrapura”, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018).

Drs Cholid Narbuko, Drs. Abu Achmadi, “Metodologi Penelitian,” PT. Bumi Aksara, Jakarta: 2012.

Dwi Aryani, Febrina Rosinta, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan,” Jurnal Administrasi dan Organisasi, Vol. 17 No. 2 Mei-Agustus 2010.

Enda Oktavia, Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bandar Lampung, 21 April 2021.

Engkur, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di DKI Jakarta”, Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 14, No. 1, April 2018.

Etta Mamang Sabgadji, dan Sopiah, “Metode Penelitian,” (Bandung: C.V ANDI Alfabeta, 2011).

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian,” Yogyakarta: ANDI, 2013.

Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan

Cosmedic Semarang)”, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, No. 3, 2016.

Euis Soliha & Kharisma Nawang Sigit, “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 21, No.1, Januari 2017.

Eva Napitupulu dan Lukiyana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt.Taksi Blue Bird Group Jakarta”, *Jurnal Online Internasional & Nasional*, Vol.5 No.2, Juli – Desember 2017.

Fadilah, Yesi Nur, Mochamad Choiri dan Rahmi Yuniarti, “Analisis pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Wajib Pajak (Studi Kasus di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Utara).” *Program Studi Teknik Industri Universitas Brawijaya: Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri* Vol 1, No 2, 2013.

Faris L. Lumentut dan Indrie D. Palandeng, “Fasilitas, Servicescape, Dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonald’s Manado”, *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014.

Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah, “Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)”, Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Fred D. Davis dalam Endang Fatmawati, “Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan,” *Jurnal Iqra’*, Volume 9, No. 11, 2015.

Fred D. Davis dalam Flourensia Spty Rahayu, Djoko Budiyo, dan David Palyama, “Analisis Penerimaan e-Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus: Universitas Atma Jaya Yogyakarta)”, *JUTEI Edisi*, Volume.1, No.2, 2017.

Fred D. Davis dalam Fran Sayekti & Pulasna Putarta, “Penerapan Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah,” Jurnal Manajemen Teori dan Terapan 9. No. 3, 2016.

Freddy Rangkuti, Measuring customer Satisfaction, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Ghozali, Imam, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,” Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang: 2013.

Guntur Arief Budiyo dan Djasuro Surya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa, Volume 3 (2), November 2019.

Hardian Dwi Utomo, Bambang Irawan, dan Diah Yulisetiarni, “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Implementasi Service Excellence Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri, TBK Kota Banyuwangi”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 9, No. 1, Januari 2015.

Hardiansyah. “Kualitas Pelayanan Publik”. Yogyakarta: Gaya Media, 2011.

Helmi Ruspiantono Putra dan Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemulihan Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya)”, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 7 No. 1, 2019.

Heru Aulia Azman, Nesie Noprilisa dan Habibah Muharmi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Nagari Cabang Utama Padang”, Jurnal Menara Ilmu, Vol. 10, Jilid 2, No. 73, Desember 2016.

Himatul Aliyah, Skripsi, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BPR Syariah Artha Amanah Ummat Ungaran)”, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017.

<https://m.liputan6.com>, 2013, diakses pada 8 April 2021, jam 10:23 WIB

<https://mobile.ivook.id>, diakses pada 23 Oktober 2021, jam 21:37 WIB

<https://waspada.co.id>, diakses pada 05 Februari 2021, jam 21:57 WIB

<https://www.bankbsi.co.id> , diakses pada 26 Agustus 2021, jam 13:57 WIB

Husein Umar, “Research Methods In Finance And Banking,” (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012).

Hutasoît. Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi. Jakarta: MAGNAScript. 2011.

I Gede Yogi Pramanal Ni Made Rastini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, 2016.

Irfan Hoerudin, “Pengaruh Penerapan ETHIC (Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus) Pegawai Bank Syariah Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Bogor)”, Jurnal Nisbah Vol.5, No.1, 2019.

J. Supranto, “Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011).

Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung”, Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 2, 2016.



Jihan Nafisa, dan I Made Sukresna, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang)”, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 7, No. 3, 2018.

Jill Griffin, “Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan,” (jakarta: Erlangga, 2005).

Kiki Amelia Nurmala Dewi, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin’ Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo).” *Jurnal BISMA – Bisnis dan Manajemen*. Volume 9 No. 1 Oktober 2016.

Kotler, P. & Keller, K. “Marketing Management 15th Edition”, Prentice Hall, Saddle River, 2014.

Kussujaniatun, Sri & Wisnalmawati, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai dan Kualitas yang dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota,” *Yogyakarta: Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 5, No. 1 April 2011.

Lam et al., dalam Altje Tumbel, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan”, *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, Volume 3 Nomor 1 Tahun 2016.

Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J & Lwanga, S.K, “Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan.” *Yogyakarta: Gadjah Mada University Press*, 1997.

Listanto Tri Utomo, Yusaq Tomo Ardianto dan Nanik Sisharini, “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik

Universitas Merdeka Malang”, Jurnal Teknologi & Manajemen Informatika Volume 3, Nomor 2, Juli - Desember 2017.

Lupiyoadi, Rambat, “Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3.” Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Lusi Anggri Eny, Skripsi: “Analisis Pengaruh Citra, Pelayanan Jasa Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Menurut Perspektif Islam (Studi pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim Bandar Lampung”, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).

M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2012).

M. Nur Rianto, “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah”, (Bandung: Alfabeta, 2010).

Ma'ruf Abdullah, “Manajemen Bisnis Syariah,” (Yogyakarta: Aswaja Persindo, 2014).

Mariana, Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bandar Lampung, 20 April 2021.

Muhammad Zakiy, Evrita Putri Azzahroh, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1, 2017.

Mulyo Budi Setiawan Dan Ukudi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal)”, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol. 14, No.2, 2007.

Mutmainnah, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah”, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 10 No. 2, September 2017.

Noor Juliansyah, “Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah.” Jakarta: Kencana, 2011.

Oliver, R. L, “Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Customer”. New York: Mc Graw-Hill. Companies Inc, 2008.

Paisal, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol. 11, No. 4, Desember 2013. Taufiq Risal, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Kampoeng Syariah”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 1, 2019.

Parasuraman, A. Valerie, (Diterjemahkan oleh Sutanto), “Delivering Quality Service.” The Free Press, New York. 2001.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L, “A conceptual model of service quality and its implications for future research.” Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, 1985.

Parasuraman, V., A. Zeithaml and L. L. Beny, “The Nature and Determinants of Customer Expeptations of Service.” Journal of Academy of Marketing Science. 21, 1993.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L, “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” Journal of Retailing, Vol.4(1), 1988.

Pedoman Simposium, 2016 <https://www.syariahmandiri.co.id>: Budaya Perusahaan, Diakses: Desember 2020.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007).

Philip Kotler, Kevin Lane Koller, “Manajemen Pemasaran,” Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta. 2011.

Philip Kotler, Kevin Lane Koller, “Manajemen Pemasaran,” Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008).

Philip Kotler. "Marketing Management", Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo, 2002).

Putri Apriyanti, Djasuro Surya dan R. N. Utffi, "Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang)", Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT), Vol. 1 (2), Nopember 2017.

Putri Dwi Cahyani, "Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta", Jurnal Bisni dan Manajemen, Vol. 6, No. 2, Oktober 2016.

Qin, H., dan Prybutok, V. R. "Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast- Food Restaurants". International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 1(1), 2009.

Rachmad Hidayat, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri ". Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.11, No. 1, Maret 2009.

Rahmayanty, Nina, "Manajemen Pelayanan Prima," Yogyakarta: Graha Ilm, 2010.

Rambat Lupiyodi, "Manajemen Perusahaan Jasa", (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

Reichheld, F. F., dan Sasser, E. "Zero Defections: Quality Comes to Services". Harvard Business Review, Vol. 68(5), 1990.

Retno Sri Rahayu, Skripsi, "Pengaruh Service Excellence Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: BNI Syariah KC Semarang)", Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018.

Reza Suhastomo, Skripsi, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Deposito PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus)”, Universitas Diponegoro Semarang, 2011.

Risdayanti Harun, Skripsi, “Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa”, Makassar : UIN Alauddin Makassar, 2016.

Riska Hapsari, Skripsi: “Analisis Pelayanan Bank Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ungaran”, (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2015).

Roby Ben Saputra dan Alvie Purwanti Alwie, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Riau Kepri Cabang Siak”, Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Vol. 7, No. 2, 2015.

Royhan Jamaan, Skripsi: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah, (Jakarta: Universitas Syarif Hidayatullah, 2016).

Sari Daryanto, “Kuliah Manajemen Pemasaran,” (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahera ,2011).

Selvi Milasari, Dian Komarsyah, dan Prasetya Nugeraha, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas “, Jurnal Kompetitif Bisnis, Volume 1, Nomor 5, Maret 2021.

Septiyanti Dewi Astuti, Badriyatul Huda, “Pengaruh Service Excellent Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bsm Di Bank Syariah Mandiri Kc Jatinangor”, Jurnal Shidqia Nusantara, Vol. 1 No. 1, 2020.

- Singh, H. "The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention". UCTI Working Paper WP-06-06, (May), 2006.
- Siti Maimunah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen", Jurnal Manajemen, Vol. 1, No. 2, 2019.
- Sonhadji, Dkk, "Al Qur'an dan Tafsirnya Jilid IX Juz 25-26-27," (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 1990).
- Sri Subanti dan Arif Rahman Hakim, Ekonometri, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014).
- Sugiono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D," (Bandung: Alfabeta, Cet. 23, 2014).
- Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, (Bandung: Alfabeta, 2011).
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cetakan ke 22, (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Suharno Pawirosumarto, "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning," Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VI, No. 3, Okt 2016.
- Suharso, Ana Retnoningsih, Kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi lux (Semarang: Widya Karya, 2017).
- Suharto Abdul Majid, Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009).
- Sujarweni, V Wiratna, "Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi," (Yogyakarta: Pustaka Bary Press, 2015).



Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Sumertana, I Wayan. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Water Park di Singaraja Tahun 2014-2015". *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*, 7 (2), 2016.

Sunarwan Ujang, "Perilaku Pelanggan," (Bogor Selatan: PT. Ghalia Indonesia, 2004).

Sustainability Report. PT Bank Syariah Mandiri, 2013.

Syafira Ulfa, Skripsi: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)", (Medan: Universitas Negeri Islam Sumatera Utara Medan 2018).

Taufiq Risal, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah", *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, Vol. 1, No. 1, 2019.

Thorik Gunara dan Urus Hardiono Sudibyo, "Marketing Muhammad," (Bandung: Madani Prima, 2007).

Tim Penyusun Modul Badan Diklat Kejaksaan R.I., Pendidikan Dan Pelatihan Pembentukan Jaksa 2019 Modul Integritas, Badan Pendidikan Dan Pelatihan Kejaksaan Republik Indonesia Jakarta 2019.

Tjiptono, "Pemasaran Jasa." Malang: Bayumedia, 2004.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, "Service, Quality, & Satisfaction," Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI., 2011.

Tjiptono, Fandy, "Service Management Mewujudkan Layanan Prima." Yogyakarta : Andi, 2012.

- Tjiptono, Fandy, "Manajemen Jasa", Andy Offset, Yogyakarta, 2007.
- Ulil Abshor, Skripsi, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank BNI Syariah KCP Seragen)", IAIN Salatiga, 2021.
- Umar, Husein, "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen", Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Wahyoedi, Soegeng dan Saparso. "Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas". Yogyakarta: CV Budi Utama. 2019.
- Yelli Trisusanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)", JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017.
- Yendra, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Jayapura", Jayapura: Jurnal Future, 2016.
- Yeni Upita Sari, Skripsi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Jateng Syariah Cabang Kota Salatiga), IAIN Salatiga, 2021.
- Yesi Agustin Stantia, Skripsi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Emotional Factor Terhadap Kepuasan Konsumen Batik Gajah Mada di CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung", Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, 2018.
- Yulia Ellawati, Skripsi: "Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Pt BPRS Safir Bengkulu", (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2017).

Zeithaml, Valerie A., and Bitner, Mary Jo, “Services Marketing”. 1st edition New York: McGrawHill, 1996.

